El Vendedor Elegantemente Irresistible

"Cómo Dominar las Técnicas de Hipnosis Conversacional, Persuasión Psicológica Indetectable, y las Leyes de Influencia Inconsciente"

Por Alejandro Pagliari

Publicado por ICIME — Copyright MMIV ICIME

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Una de las cosas que tiene mayor impacto en tu calidad de vida, es tu habilidad de influenciar y persuadir a la gente a tu alrededor. La diferencia entre éxito y fracaso, felicidad y tristeza, riqueza y pobreza, la diferencia de cómo serán las vidas de tus hijos, la diferencia en quién tienes como amigo, la ropa que usas, el coche que conduces, dónde y por cuanto tiempo tomas tus vacaciones, el nivel de libertad en tu vida, y por último la contribución que ofrecerás al mundo, se resume en una cualidad básica — **tu habilidad de influenciarte a ti mismo y a otras personas**.

Este libro te ayudará a desarrollar las mejores estrategias de influencia conocidas en la actualidad — las estrategias usadas por los Súper Vendedores.

Durante años, he estado estudiando a los maestros en persuasión, a los genios del marketing y de las ventas. Utilizando *las Tecnologías de Modelado del Comportamiento*, fui capaz de descubrir qué es lo que específicamente separa a esta exitosa élite del resto — qué los hace diferentes, qué los hace los mejores en su campo.

Hoy me da sumo placer el tener la oportunidad de compartir contigo lo que he aprendido. **El Vendedor Elegantemente Irresistible:** ***"Cómo Dominar las Técnicas de Hipnosis Conversacional, Persuasión Psicológica Indetectable, y las Leyes de Influencia Inconsciente"*** está especialmente diseñado para ayudarte a implementar las estrategias que he modelado de vendedores que tienen ingresos anuales de más de un cuarto de millón de dólares.

Y esta información no se reduce a la típica "cómo cerrar una venta" que has escuchado y leído hasta el cansancio a través de los años. Te mostraré los cimientos y las herramientas fundamentales de cómo vender, así como también las técnicas más avanzadas que realmente influencian a la gente a tomar decisiones.

Descubrirás *exactamente* lo que la gente en publicidad, en marketing, y los genios de la persuasión hacen para lograr que sus prospectos y clientes **desarrollen un deseo incontrolable de comprar**. Haciéndolo a la vez de una forma elegante, de una forma que no tiene nada que ver con el método tradicional de alta presión al que deben recurrir la mayoría de los vendedores para cerrar una venta.

Te invito a que te comprometas un 100% a aprender este material, de modo que puedas obtener máximo provecho. Estoy seguro que sabes que la mayoría de los estudios muestran que cuando alguien lee algo y eso es todo lo que hace, más del 50% de lo leído lo olvidará en dos o tres días. La forma de resolver esto, es utilizando la información tan rápido como la aprendas, y asegurarte que la revises una y otra vez.

Comprométete desde ahora a participar activamente en este programa. Toma notas, escribe cosas que se te ocurran, y te encontrarás obteniendo resultados asombrosos. Espero recibir pronto noticias tuyas y saber cómo tu vida fue impactada por este libro. Me encantaría escuchar tu historia.

Por ahora, empecemos...

Parte 1: Fundamentos

La mayoría de los vendedores inexpertos, creen que el arte de vender se resume en hacer un cierre de venta efectivo. Y a menudo, intentan presionar a sus clientes o prospectos (futuros clientes) para que tomen decisiones con las cuales no se sienten del todo cómodos. Estas técnicas pueden haber sido efectivas en el pasado, pero ahora estamos en el siglo XXI. En el siglo XXI estamos tratando con clientes mucho más sofisticados: mejor educados, y con mejores y más opciones que nunca — *exactamente el tipo de persona que no va a aceptar ser zarandeado de un lado a otro*.

El vendedor profesional de hoy es claramente diferente del vendedor del pasado, el cual vendía a través de ejercer presión. Esta nueva clase de vendedor se enfoca en las *necesidades* y *deseos* del cliente — primero y siempre. El vendedor profesional sabe que la **presión interna** creada por el mismo prospecto bajo la forma de desear y querer, es mucho más poderosa que la presión aplicada desde *afuera* por las demandas del vendedor.

"Hay una única forma de lograr que alguien haga algo...
***y es logrando que quiera hacerlo."* —Dale Carnegie**

El propósito de la próxima sección, es darte una revisión de por qué una persona quiere y se decide a comprar. Aprenderás qué es lo que lleva a la gente a comprar o tomar otras decisiones en sus vidas — y cómo utilizar este conocimiento para crear una motivación profunda y poderosa dentro del prospecto, para producir un deseo activo por tu producto. También descubrirás por qué un cliente no compra, lo cual te ayudará a hacer mejores presentaciones en el futuro.

La Ciencia de la Persuasión — Por Qué Compramos...

Las grandes agencias de publicidad y los creadores de comerciales gastan billones de dólares para influenciarnos año tras año, y de hecho influencian nuestras vidas en prácticamente todos los niveles: lo que comemos, lo que bebemos, lo que tomamos si nos duele algo, la ropa que usamos, a dónde vamos de vacaciones. Estos profesionales de la persuasión, usualmente logran motivarnos e influenciarnos en menos de un minuto.

Vender es un proceso de motivación — y sucede en un instante. Si logras que la gente quiera algo lo suficiente, encontrarán el modo de *justificar* la compra. Una cosa muy importante a destacar es que **la gente no compra lo que necesita, compra lo que quiere**. Puede que necesites bajar de peso — y comprar una manzana en lugar de un chocolate en tu descanso de la tarde — pero no lo harás hasta que realmente *quieras* hacerlo... y tengas suficientes justificativos para auto motivarte.

Las fuerzas gemelas de motivación detrás del comportamiento humano son la necesidad de evitar dolor y el deseo de obtener placer. Por lo cual debemos vender *consecuencias* para ser efectivos. Hay *consecuencias positivas* — el placer que la gente obtiene al comprar tu producto. Hay *consecuencias negativas* — lo que perderán si no lo compran.

> *La fórmula maestra para la persuasión efectiva es muy simple. Debemos lograr que el prospecto asocie la acción de comprar a crear para si mismo un gran placer. La acción de no comprar nuestro producto debe entonces estar asociada a crear algún tipo de sufrimiento, inconveniencia, o pérdida — es decir — perderse el placer.*

Si la persona no compra, es porque ha asociado más 'dolor' con comprar que no comprar. Nuevamente, para persuadir efectivamente debemos vender las consecuencias. La gente toma decisiones basados en lo que creen que serán las consecuencias de esas decisiones. No compran para obtener un producto o servicio, compran para obtener los beneficios que piensan que el producto/servicio les brindará, o los "dolores" que evitarán teniéndolo.

Una de las partes fundamentales del proceso de venta es descubrir las *necesidades* y *valores* del prospecto. *¿Por qué?* Porque el factor más importante que motiva a alguien a comprar, es qué estén *desconformes* con las cosas tal como están. Vender es el proceso de encontrar el "dolor" de alguien (o sea, un deseo no concretado) y agitar las emociones que una persona tiene acerca de no haber satisfecho ese deseo.

Esquema básico de un proceso de venta efectiva...

El siguiente es el proceso general de cómo realizar una venta efectiva. Es simple pero efectivo.

1. Descubre cuáles son los deseos sin cumplir de tu prospecto;
2. Pertúrbalos. Agita las emociones que tienen por no haber logrado sus deseos. *(Hazles preguntas que les hagan concentrarse en el desagrado de no haber alcanzado sus intereses y las consecuencias que eso ha traído.)*
3. Muéstrales cómo eliminar su sufrimiento y crear placer mediante el uso de tu producto o servicio.

<u>Un prospecto no perturbado no comprará</u>. Para cerrar la venta, el prospecto debe creer:

1. Que tiene un problema o un interés no satisfecho, y que desea fuertemente satisfacer;
2. El problema es serio y debe ser solucionado ahora; y,
3. Tu producto realmente solucionará su problema.

Al cabo del tiempo, he descubierto que las **preguntas claves** que un prospecto se hace frecuentemente durante el proceso de compra acerca de ti y tu producto/servicio son...

1. ¿Tiene el vendedor mis mejores intereses en mente? ¿Puedo confiar en él?
2. ¿Qué significará para mí este producto? ¿Me dará lo que de verdad quiero?
3. ¿Valdrá la pena para mí? ¿Qué voy a tener que dar a cambio para obtener esto?
4. ¿Qué pensarán los demás? ¿Qué significará el que compre esto para mi relación con otras personas? ¿Puedo justificarlo?
5. ¿De verdad lo necesito ahora?

La clave a recordar es que clientes diferentes quieren cosas diferentes. *Enfoques* diferentes para *personas* diferentes. Esto es debido a que cada persona asocia diferentes significados a las cosas — a menudo creando en su mente por anticipado, cuáles serán las consecuencias de efectuar una compra o tomar una acción.

Por ejemplo, algunas personas asocian instantáneamente a un producto en oferta con "algo de baja calidad." La realidad puede ser muy diferente... Quizás el producto es de excelente calidad, pero es de la temporada anterior, o los dueños de la tienda decidieron dejar de importarlo. El hecho es que mientras la asociación en la mente del prospecto sea "oferta = baja calidad," estará a la defensiva y dudando si el producto barato podrá sacarlo de la disconformidad presente, y garantizarle la solución buscada.

De modo que uno de los pasos en el proceso de venta, es descubrir que ha asociado el prospecto con tu producto/servicio. Si ha asociado algo negativo deberás cambiarlo, para que cuando piense en tu producto o servicio, relacione obtener lo que quiere con la compra del mismo — y/o asocie evitar lo que *no* quiere comprándolo.

Es por esto que tienes que “meterte dentro de la cabeza” del prospecto y entender cómo piensa. Iremos descubriendo cómo hacer esto, en las próximas secciones.

Si tienes que ejercer presión al final de tu presentación, tu cliente no relaciona más placer con comprar, que con no comprar — es decir no has hecho tu trabajo correctamente antes de llegar a ese punto.

¿Qué es persuasión?

> *Persuasión es el proceso de llevar a tu cliente a asociar claramente sus sentimientos o estados más deseados con tu producto o servicio — y asociar no comprar tu producto con emociones desagradables.*

La gente compra — o hace cosas — por motivos emocionales y justifica con lógica. Tomar una decisión es el proceso de evaluar o contrapesar. Comparamos y contrastamos nuestros miedos sobre las consecuencias de comprar, con nuestras razones emocionales y lógicas para comprar ahora.

Los *miedos* o *Razones para Evitar Comprar* (REC), pueden incluir pérdida de capital, “no va a funcionar,” pérdida del respeto de otros por tomar una decisión pobre, inconveniencia, y decepción.

Los *motivos emocionales para comprar ahora* (MECA), incluirían lo que en verdad queremos (más allá del precio, que en realidad lo necesitemos, o lo que puedan llegar a pensar los demás) y nuestro deseo de evitar o parar la disconformidad de no tenerlo.

Nuestras razones o *justificaciones lógicas para comprar ahora* (JLCA) son formas de ayudarnos a justificar tomar acción.

Cuando la gente piensa en un producto debemos asegurarnos que tienen MECA *(Motivos Emocionales para Comprar Ahora)* y JLCA *(Justificaciones Lógicas para Comprar Ahora)* mucho más grandes y más poderosas que sus REC *(Razones para Evitar Comprar.)* Si una persona no compra es porque sus REC son más poderosas que sus MECA y sus JLCA.

Si no desean tu producto lo suficiente, entonces recuérdales las consecuencias negativas de no comprar. Si no tienen suficiente justificativo dales más información.

GLOSARIO

MECA — Motivos Emocionales para Comprar Ahora *(elementos que generan un sentimiento de urgencia o deseo de comprar ya, la ‘presión’ que el cliente ejerce sobre si mismo).*
JLCA — Justificaciones Lógicas para Comprar Ahora *(información que justifica efectuar una compra ahora).*

REC — Razones para Evitar Comprar *(miedo de que efectuar la compra pueda resultar en algo desagradable, o sea, pérdida u otras consecuencias negativas — la fuente de casi todas las objeciones).*

La gente necesita motivos emocionales para comprar ahora que sean lo suficientemente poderosos para darles un sentido de urgencia, y suficientes razones lógicas para justificar comprar ahora. Recuerda, la gente compra por sus propias razones, no por las tuyas. Cuando tratas de motivar a alguien, asegúrate de descubrir sus MECA y JLCA y no les vendas *tus* MECA y JLCA. (Veremos cómo hacer esto en una sección subsiguiente.)

¿Cómo puedes traer a la mente de tu prospecto sus MECA?

Haciendo **preguntas** para identificar sus deseos no realizados. Recuerda, el trabajo del vendedor es ayudar a la persona a curar su "herida emocional." La gente no compra productos, compra **estados emocionales** — compran *seguridad* no alarmas, *alegría* no una película cómica, compran tranquilidad, placer, auto estima y otros estados placenteros. Cada vez que vendes, debes vender a las necesidades emocionales de este prospecto en particular, y a su específico sistema lógico y justificativo.

Una gran constructora de viviendas que conozco, vendió una montaña de casas durante "la recesión" y continúan vendiendo sin parar *¿Cómo lo hacen?* **Venden sentimientos**. Venden confort. Venden valor. Venden estar a salvo. Venden seguridad. Venden conveniencia. Venden tranquilidad. Venden, en algunos casos, un estilo de vida. En otros casos, venden mejores escuelas. Venden educación y venden cualquier otra cosa, excepto casas.

No importa qué pienses que vendes, vendes sentimientos. Así que primero debes averiguar cuál es el sentimiento que tus prospectos quieren tener y luego, los llevas allí.

Ahora, cómo vendes esos sentimientos, cómo ayudar al cliente a que se sienta bien acerca de lo que quiere, es una de las habilidades que investigaremos.

La puerta que vendió la casa...

Una pareja de recién casados buscaba una nueva casa para vivir. La vendedora estaba a punto de mostrarles una propiedad que cumplía con sus requisitos. Durante conversaciones previas sin embargo, la vendedora notó la reticencia de la esposa a mudarse a donde fuera: en realidad no se quería mudar. Pero como veremos a continuación, el "Universo" estaba ese día de su lado...

Cuando la vendedora abre la puerta, la esposa dice, "¡Un momento!"
Este es el tipo de situación en que los vendedores usualmente se dicen a si mismos. "Oh, no. ¿Y ahora qué?"
Pero la esposa dijo, "Por favor, abra la puerta nuevamente."
La vendedora hizo lo más inteligente que podía hacer en esa situación.

¡Cerró la puerta y la volvió a abrir! No preguntó por qué, no preguntó para qué. Cerró la puerta y la volvió a abrir.

La mujer mira a su esposo y dice, “Rechina igual que la puerta de casa.” La vendedora empezó a ofrecer excusas cuando la clienta dijo, “Aquí ya me siento como en casa. Compremos esta.” Esta es una de las ventas de esta magnitud más cortas que he escuchado. Y es un gran ejemplo de cómo la gente no compra productos, sino sentimientos.

El sonido de la puerta delantera al abrirse, hizo que la mujer se sintiera como en casa. Trajo consigo estados emocionales positivos *asociados* con su antiguo hogar. Y la mujer compró esos sentimientos, ese estado emocional.

Por supuesto, cualquier vendedor profesional del planeta tiene que reaccionar con un “¡Fantástico! ¡Esto es lo que llamo buena suerte!” La cosa está en que yo considero que la suerte, es la combinación de habilidad más la capacidad de reconocer una oportunidad cuando llama a la puerta... y hacer algo con ella.

Los 9 Instrumentos Fundamentales de Influencia

El 95% del entrenamiento en ventas se enfoca en *qué decir* para persuadir al prospecto. Sin embargo, los estudios más recientes muestran que las palabras constituyen solamente un 7% del total de las cosas que influencian a otra persona en una comunicación oral. Un 38% proviene de los elementos y cualidades de tu voz (volumen, tono, velocidad, convicción, etc.) Y el 55% restante es la forma en que usas tu fisiología (tu postura, la forma en que respiras, tus expresiones faciales, etc.)

El propósito de esta sección, es mostrarte las 9 herramientas más poderosas de influencia. Descubrirás una serie de estrategias efectivas que te darán confianza al encontrarte con el cliente — al saber que tienes un repertorio enorme de enfoques para influenciar su decisión, que va más allá de las palabras que utilizas.

I. Primer Instrumento Fundamental de Influencia — Establecer una buena Relación.

Puedes usar algún "truco" para persuadir a alguien durante un periodo corto de tiempo, pero para ejercer influencia a largo plazo debes establecer una buena relación con tu prospecto/cliente. Este es uno de los instrumentos fundamentales de influencia, y lo veremos en profundidad y con casos de estudio más adelante.

II. Segundo Instrumento Fundamental de Influencia — Anclaje.

Anclar es el verdadero secreto de vender. Un ancla simplemente significa que una persona ha aprendido a *asociar* un cierto sentimiento o significado a algo específico. La bandera de tu país es un ancla visual — has aprendido a asociar sentimientos definitivos a ese conjunto de colores y formas. "Coca Cola es así" es un ejemplo de un ancla auditiva — un conjunto de sonidos que hemos aprendido a conectar una y otra vez con imágenes de gente divirtiéndose.

Muchas personas tienen asociaciones negativas con los vendedores. Y lo que es peor, algunas personas pueden tener asociaciones o anclas negativas cuando piensan en nuestros productos. Han anclado nuestro producto a: demasiado caro, no lo suficientemente sofisticado, etc.

Nuestro trabajo como vendedores profesionales es cambiar lo que la gente asocia a nuestros productos y servicios. Debemos llevarlos a asociar el experimentar algún nivel de placer con la compra de nuestros productos. También debemos ayudarlos a asociar evitar experiencias dolorosas con ser dueños de nuestros productos al mismo tiempo. De modo que usamos el "terrón de azúcar" y el "látigo" a la vez.

¿Cómo se crea un ancla?

Un ancla es creada cada vez que una persona se encuentra en un estado emocional intenso, y en el pico de ese estado emocional, ocurren algunos *estímulos* distintivos. Por ejemplo, si durante algún momento de tu infancia tu madre estaba muy enojada y en el pico de su enojo te miraba con cierta expresión en su cara, puede que hayas asociado las dos cosas. De modo que cada vez que veías esa expresión en su cara, sentías inmediatamente esos sentimientos de preocupación, miedo, o enojo — independientemente de si tu madre estaba enojada en ese preciso momento o no. El solo ver la expresión de su cara ("disparador") era suficiente para traer a tu mente esos sentimientos.

> **Si en todo momento que una persona se encuentra en un estado intenso ocurre algo consistentemente único, las dos cosas se entrelazan en nuestras emociones y en nuestro sistema nervioso**. Por lo cual, si en cualquier oportunidad futura se presenta el 'disparador', volvemos enseguida al mismo estado.

Probablemente hayas oído sobre **Iván Pavlov** y el trabajo que realizó con perros. En esos experimentos, la comida era usada como "disparador" para poner a los perros en cierto estado. Simultáneamente, en esos momentos calve, sonaban campanas hasta que los perros empezaron a asociar el sonido de la campana con la comida. Inicialmente, solo la comida hacía que los perros salivaran, pero luego el simple tintinear de la campana provocaba que generaran saliva.

Casi todos los comerciales son simples dispositivos de anclado. Los comerciales de jeans, por ejemplo, venden sentirse sexy y atractivo, y encontrar al hombre o la mujer de tus sueños si tan solo usas esa marca de jeans. La gente no compra productos, compra los estados que los fabricantes asociaron a sus productos. *Mercedes Benz* vende el ancla de prestigio. *Hyundai* vende el ancla de ser inteligente.

La clave entonces es encontrar los estados que tu prospecto más quiere, y llevarlos a tener esos sentimientos. Describe tu producto en relación a esos sentimientos. Cuanto más puedas hacer que tu prospecto experimente los sentimientos que desea mientras hablas de tus productos, más comenzarán a asociar a los dos.

Si estás en un estado de entusiasmo genuino al presentar tu producto, tu estado comienza a afectar el estado mental de tus prospectos también — se contagia. Si expones continuamente al prospecto a tu producto, visualmente mostrándoselo y auditivamente hablándole de él mientras están así de positivos, comenzarán a encadenar este estado de entusiasmo con tu producto.

Esta es la razón por la cual la mayoría de nosotros fuimos instruidos como vendedores que la gente te compra primero a ti antes de que compren tu producto. Lo que este enunciado significa de verdad, es que compran tus

estados — compran los estados que ellos pueden experimentar cuando están a tu alrededor.

Ejemplo...

Un vendedor está haciendo que un prospecto describa todas las cosas que le gustan de su computadora actual. A medida que el prospecto menciona cosas específicas, el vendedor aprueba con la cabeza y dice con voz suave, “Muy bien.” Dado que el prospecto está hablando de cosas que le gustan sobre su computadora, el decir “Muy bien” le provoca sentimientos de satisfacción. El vendedor dice, “Muy bien” un total de tres o cuatro veces, intercalados durante la conversación.

Ahora el vendedor presenta la nueva computadora. En el cierre de la venta, mientras el prospecto continúa con las preguntas, el vendedor afirma con su cabeza y dice “Muy bien,” en el tono de voz suave anterior. Dispara el ancla tan seguido como es posible. El afirmar con su cabeza y decir “Muy bien,” ha sido asociado con los propios sentimientos de satisfacción del prospecto. Cuando el vendedor afirma con su cabeza y dice “Muy bien” desencadena esos sentimientos en la parte crucial de la venta — el cierre.

En este caso los disparadores eran *visuales* y *auditivos*. El marcador visual era ver al vendedor afirmar con su cabeza. El auditivo era el sonido de las palabras, “Muy bien.” Un disparador cinestésico (tacto) puede ser tocar el brazo de la persona o el hombro cuando están teniendo una experiencia positiva o un grato recuerdo. Al tocarlos más tarde en el mismo lugar, el buen sentimiento retorna.

Las técnicas de anclaje son tan efectivas en ventas como en la vida real. ¿Tienes una canción especial o un perfume especial? Piensa, ¿qué les hace especiales? Han sido marcados. La canción especial puede recordarte tu primer romance; el perfume especial puede recordarte una persona especial.

¿Alguna vez has recordado un evento mientras hacías algo totalmente sin relación? Puede que te haya sorprendido porque no percibiste qué disparó el recuerdo. Puede que estuvieras trabajando en tu escritorio y de repente te encontraste soñando despierto sobre unas vacaciones. *¿Qué disparó esta respuesta?* ¿Quizás el ruido de un avión pasando... que ni siquiera habías percibido conscientemente? En este caso, el sonido de los motores del avión fue el disparador que trajo el recuerdo del viaje.

Esto trae a colación otro punto importante sobre los disparadores y las anclas: normalmente no son detectados por la mente consciente.
Fue la mente inconsciente la que detectó el sonido del avión y lo asoció *automáticamente* con las vacaciones. Es el aspecto inconsciente de las anclas lo que las hace tan poderosas.

El hecho de que la mente inconsciente recuerda disparadores, es lo que permite a los mejores vendedores ser sutiles y no ejercer presión durante el proceso de ventas. Cuando un prospecto está teniendo un buen sentimiento

o recuerdo, el vendedor lo marca — de modo de que pueda utilizarlo más tarde para hacer que el prospecto vuelva a experimentar ese sentimiento positivo. Como es registrado solo por la mente inconsciente, el prospecto no sabe conscientemente lo que está pasando — y lo acepta. Todo lo que el prospecto sabe, es que se siente bien. Y comienza a asociar este estado con el vendedor y su producto/servicio.

La mejor forma de usar marcadores es también la más simple. Temprano en el proceso de venta, estimula algún buen sentimiento o recuerdos agradables en tu prospecto. Pídele que te cuente sobre un hobby o deporte favorito. En el momento en que puedas ver la satisfacción en su rostro, creas el ancla.

Puedes decir en un tono de voz especial, “Qué bien” o “Excelente.” O puedes abrir grandes los ojos y ajustarte la corbata para crear un marcador visual. O puedes mover un lápiz entre tus dedos. El número de marcadores a tu disposición solo está limitado por tu imaginación.

Planea y luego crea dos o tres disparadores positivos temprano en la entrevista de venta, y usa esos “botones” de nuevo cerca del cierre para reanimar los buenos sentimientos.

Una de las mejores formas de usar anclas, es copiar los propios disparadores del prospecto. Nota lo que hace cuando se siente muy bien o pensando en algo que le hace feliz. ¿Se toca la barbilla, tiene risitas cortas explosivas, mueve los costados de su boca de un modo especial, respira hondo o suspira? Lo que sea, guárdalo en tu banco de memoria. Éste es su propio disparador positivo — el prospecto ya lo ha asociado inconscientemente a sentirse bien. Todo el trabajo previo ya fue hecho por ti.

Una vez que lo detectaste, puedes copiar este disparador positivo y usarlo tú mismo. La mente inconsciente del prospecto hará la conexión cuando te tocas la barbilla o sonríes de cierta forma. Los clientes están constantemente dando un sinfín de información sobre quiénes son y qué valoran. Usa esta información. Dado que es parte de la persona, se vuelve irresistible cuando reflejas esta conducta... y te ayudará a cerrar la venta.

Ejercicio...

Siéntate con alguien y pídeles que cierren los ojos por un minuto. Ahora diles “Quiero que recuerdes un momento en que estabas contento”... o “un momento en que estabas deprimido”... o “un momento en que te sentiste enojado”... o “un momento en que te sentiste invencible”... o lo que sea. Y deja que lo recuerden. Y quiero que veas si puedes notar algún cambio en su rostro. Ahora bien, cuando estas emociones sean bien notorias en su rostro, es decir cuando lleguen al punto de mayor expresión, en ese momento, crea un ancla. Tócalos, o haz un sonido, o di una palabra.

Ahora haces que piensen en otra cosa. "Quiero que pienses en lo que cenaste anoche." Nota la diferencia. A continuación dispara el ancla. Nota la respuesta.

El siguiente es mi programa básico de ventas: induce buenos sentimientos, y asócialos a tu producto/servicio. Y muy importante, indúcelos y asócialos a ti mismo.

III. Tercer Instrumento Fundamental de Influencia — Congruencia.

Eres congruente cuando lo que dices verbal y no verbalmente coincide. La incongruencia sucede cuando lo que estás diciendo y lo que estás sintiendo por dentro no son lo mismo (o la gente así lo percibe.) **Decir una cosa y sentir otra, es la forma más rápida de perder una venta**. Recuerda, la gente compra por razones emocionales. Para que puedan tomar una decisión emocional, deben estar seguros de que lo que estás diciendo es verdad.

La congruencia es la habilidad de proyectar absoluta certeza de que lo que estás diciendo es preciso en voz, palabra, y cuerpo. La congruencia viene de realmente creer que tu prospecto está recibiendo mucho más valor de lo que tú estás recibiendo en la transacción en la que vendes tu producto. La congruencia debe ser mantenida y fortalecida a diario, de otro modo entra en juego la ley de familiaridad. La ley de familiaridad dice que si estás cerca de algo o de alguien lo suficiente... los sobrestimarás un poco.

Recuerda lo siguiente, la persona que se siente con más certeza, será la que ejerza más influencia.

"La venta siempre es consumada. O bien tú vendes los beneficios que tu producto/servicio puede crear en las vidas del cliente, o ellos te venden sus limitaciones. Si tu vendes, ganan los dos. Si ellos venden, los dos pierden..."

IV. Cuarto Instrumento Fundamental de Influencia — Hacer Buenas Preguntas.

La cuarta herramienta principal en la influencia es el uso de preguntas. Las preguntas pueden:

- Averiguar qué es lo que de verdad está pasando en la cabeza del cliente;
- Averiguar sus creencias, valores, y motivaciones;
- Mostrarles que de verdad te importa su satisfacción;
- Poner a la gente en un estado emocional propicio para la venta;
- Desenmascarar objeciones;
- Superar objeciones; y,
- Probar si están listos para comprar.

Las preguntas son una de las herramientas más poderosa que tienes para influenciar a la gente. Cuando haces una pregunta tomas control de dónde *enfocan* su atención. Si haces *preguntas emocionales* puedes causar que una persona entre en determinado estado emocional.

La pregunta, *"¿Recuerdas cuando te regalaron tu primera pelota de fútbol?"* hará que una persona recuerde ese dichoso momento.

La pregunta, *"¿Recuerdas cuando compraste un producto de mala calidad y tuviste que remplazarlo a un costo adicional?"* hará que un prospecto recuerde esa situación, y el estado emocional desagradable que le acompaña.

Es fundamental para ti, como profesional de la persuasión, el poder poner a tu prospecto en cualquier estado emocional que quieras de acuerdo a tus objetivos en ese momento.

Ejemplo — poniendo a tus prospectos en estados mentales positivos...

> **Vendedor:** "¿Recuerdas cómo fue cuando recibiste tu primera bicicleta?
> **Cliente:** "Por supuesto que si. Fue la Navidad cuando tenía 8 años. Me regalaron una bicicleta rojo brillante. Anduve en ella como por cuatro horas. Esa noche, estaba tan sobreexcitado, que casi no podía dormir. Y cuando me dormí, ¡soñé con ella!"
> **Vendedor:** "Qué lindo recuerdo. Obviamente fue un momento muy excitante. Y estoy muy seguro que *tendrás nuevamente ese mismo sentimiento cuando seas el dueño de este nuevo auto deportivo*. ¡Es el juguete de moda para los adultos con alma joven!

Hablar estratégica y selectivamente sobre "los viejos buenos tiempos", es más que solo una charla. Es una de las técnicas de ventas más poderosas que existen. Al cambiar de experiencias pasadas positivas a lo que tu producto ofrece hoy, volviendo a previas experiencias positivas, y luego otra vez a tu producto hoy, una y otra vez, transfieres efectivamente las emociones positivas del pasado a tu producto o servicio actual.

Ejemplo 2 — motivando clientes poniéndolos en estados mentales negativos...

> **Vendedor:** "¿Recuerdas cómo era antes, cuando podías dejar la puerta sin trancar todo el día? ¿Cuando podías dejar una llave debajo del felpudo? ¿Recuerdas cuando podías dormir con la ventana abierta en una cálida noche de verano, sin absolutamente ningún miedo?"

Mientras el prospecto revive ese maravilloso sentimiento de seguridad, el vendedor puede decirle que puede sentirse una vez más de la misma forma, comprando uno de sus sistemas de seguridad de alta calidad. Establece ese "vínculo Pavlov" entre cómo se sintió en el pasado, y cómo se puede sentir hoy gracias a tu producto. El sistema de seguridad es la campana de Pavlov

que lo hará salivar. Podrá dormir como un bebé una vez más sin preocuparse por ladrones o crímenes.

Otro ejemplo...

Esto es lo que hace un corredor de bolsa cuando sus prospectos le dicen, “Lo quiero pensar.”

> **Vendedor:** “Dime, ¿hiciste mucho dinero en la inversión de propiedades durante el auge de las décadas pasadas?”
> **Prospecto:** “No.”
> **Vendedor:** “¿Te diste cuenta que los inmuebles estaban incrementando grandemente su valor?”
> **Prospecto:** “Seguro que si. Tengo algunos amigos que hicieron más de un millón de dólares de sus inversiones en inmuebles.”
> **Vendedor:** “¿Pensaste en invertir?”
> **Prospecto:** “Por supuesto. Pero, nunca me decidí a hacerlo. Y después el mercado se enfrió. Ahora, creo que el mercado está medio inflado. No creo que tenga tanto potencial de ganancia.”
> **Vendedor:** “Así que lo pensaste, pero no actuaste... y perdiste la oportunidad.”
> **Prospecto:** “Así es.”
> **Vendedor:** “¿Y qué tal con el mercado de valores? Sabes, durante la mitad de la década de los 80, la mayoría de las acciones en el mercado de valores de Nueva York se duplicaron en precio.”
> **Prospecto:** “Lo se, leí los periódicos. Vi que el mercado alcanzaba nuevos picos casi cada semana.”
> **Vendedor:** “¿Invertiste? ¿Duplicaste tu dinero en el mercado de valores?
> **Prospecto:** “Bueno, lo pensé, pero al final no lo hice.”
> **Vendedor:** “Así que perdiste esa oportunidad también.”
> **Prospecto:** “Supongo que si.”
> **Vendedor:** “No dejemos que esto pase otra vez. Perdiste la oportunidad del mercado de valores y la del mercado inmobiliario. Y has aprendido de estas lecciones del pasado, que se paga un precio por pensar en algo demasiado tiempo y perder una oportunidad. No cometamos una vez más el mismo error. No perdamos esta oportunidad. Para asegurar que podrás tomar ventaja de esta oportunidad, ¿está bien si procedemos con el papeleo ahora mismo?”

De esta forma el prospecto revive una pérdida anterior por no haber tomado acción. Usando esta técnica, trae todas las emociones asociadas con esa pérdida al presente — para motivar al prospecto a que compre ahora y evitar así largas demoras.

Ejercicio 1...

Desarrolla un conjunto de preguntas que puedas usar para poner a tus prospectos instantáneamente en un estado emocional muy positivo.

Por ejemplo...

- ¿Qué producto has comprado recientemente con el que estás sumamente satisfecho?
- ¿Cuáles han sido las vacaciones que más has disfrutado?
- ¿Cuál es el mejor halago qué has recibido?
- ¿Cuál es el mejor concejo que has recibido?
- ¿Cuál ha sido el mejor año de tu vida hasta ahora?
- ¿Cuál es la cosa que más te agrada hacer cada semana?
- ¿Cuál ha sido el momento más afortunado de tu vida?
- ¿Qué es lo que te da más felicidad en la vida?
- ¿Cuál ha sido la mejor llamada telefónica que has recibido?
- ¿Cuál es el paisaje más hermoso que jamás has visto?
- ¿Cuándo fue que te vestiste de forma más elegante?
- ¿Cuál es el mejor regalo que has recibido?
- ¿Cuál es el mejor regalo que has dado?
- ¿Cuál es tu mejor recuerdo de la niñez?
- ¿Cuál es la velada más romántica que has tenido?
- ¿Cuál es el juego que más te gustaba jugar cuando eras niño?

Por supuesto que tienes que hacer preguntas que sean *apropiadas* para el contexto en el que estás vendiendo. Es por eso que debes pensar tus propias preguntas, tomas las anteriores como una guía.

La clave de cómo usar estas preguntas correctamente es que una vez que tu prospecto se está sintiendo bien, hablas de tu producto. Los haces sentirse bien y hablas de tu producto. Les haces preguntas y los haces sentir bien nuevamente y hablas de tu producto. Rápidamente los buenos estados en los que se encuentran comenzarán a estar asociados con tu producto, de modo que cuando piensan en tu producto empezarán a tener esos sentimientos.

Conectarán esos sentimientos positivos con tu producto/servicio y contigo mismo. Esto puede no sonar lógico, pero es la forma en que funciona nuestra mente, y la razón por la cual la publicidad es sumamente efectiva. Si tienes una lista de preguntas muy positivas, puedes sacar a un prospecto de un estado muy bajo y deprimido en donde no quieren oír tu mensaje (o cualquier otra cosa) y puedes llevarlos a un estado grandioso. Esto hará que les resultes más agradable y quieran hacer negocios contigo.

Ejercicio 2...

En ventas, es crítico no solamente controlar el estado del prospecto, sino poder mostrarles que tienen un problema para el cual tú tienes la solución. Una persona no solo debe saber que tiene un problema, sino que debe sentir la suficiente “molestia” — de modo de tener la necesidad urgente de cambiar o resolver el problema ahora.

La gente necesita un sentido de urgencia para tomar decisiones ahora. Si un prospecto no está inestable emocionalmente acerca de su problema, si no se siente perturbado por causa de él, raramente cambiarán.

Tener una lista de preguntas apropiadas, puede ayudarte a descubrir las verdaderas necesidades de la persona — y hacer que tengan sentimientos fuertes acerca de ellas para motivarlos a cambiar. Este puede ser el conjunto de habilidades más importante que desarrolles como vendedor.

Escribe cinco preguntas que puedas usar con tus prospectos para que se sientan incómodos e insatisfechos con su situación actual. Por ejemplo, "¿Qué tipos de problemas has tenido en el pasado al elegir la opción más barata?" "¿Qué sucederá en seis meses si no solucionas los problemas que tienes ahora en tu empresa?" etc.

Las preguntas son un instrumento primordial para influenciar. Nos dan la oportunidad de averiguar las verdaderas motivaciones y creencias del prospecto. Nos permiten descubrir cómo toman decisiones. Algunas de las mejores preguntas son lo que llamo una *prueba de cierre*. Este tipo de preguntas le solicitan al cliente su opinión sobre algo: "En tu opinión, si fueras a adquirir este producto, ¿te gustaría en azul o en verde?" "En tu opinión, ¿sientes que esto pude ser algo útil para tu empresa?"

Las preguntas correctas brindan una oportunidad de medir el "barómetro de deseo" dentro del prospecto. Las preguntas nos ayudan a encontrar las razones por las que la gente compra. Recuerda, compran por *sus* razones, no por las tuyas. (Revisaremos en más detalle este tipo de preguntas más adelante.)

Otra cosa por la que las preguntas son de suma importancia, es porque *decirle* cosas a la gente no los influencia tanto como hacer que *ellos* te digan esas cosas a ti.

V. Quinto Instrumento Fundamental de Influencia **— Interrupción de Patrones.**

Las acciones que toma la gente, están basadas en el *estado emocional* en que se encuentran en un momento dado. A veces, cuando vas a hablarle a alguien de tus productos o servicios, puede que no se sientan con ganas de escucharte... o puede que hayan anclado una asociación negativa a lo que tu producto significa. Quizás tuvieron una mala experiencia en el pasado.

Para crear una nueva ancla (una nueva asociación) debes primero **interrumpir** su viejo patrón de asociación. Esto se logra simplemente cambiando su estado ¡a cualquier otro menos el que esperarían! Por ejemplo, puedes cambiar el estado en que alguien se encuentra haciéndolos pararse y moverse. Puedes hacerlo a través del ritmo al que hablas, por la forma en que miras a la persona, o mediante las preguntas que les haces.

Todos hemos tenido la experiencia de estar inmersos en una conversación, y de repente alguien nos hace una pregunta o nos interrumpe de algún modo... y luego nos es difícil volver al punto en el que estábamos en la conversación. Este es el poder que tiene el saber interrumpir un patrón de conducta.

Por ejemplo Ernesto Ortiz, un vendedor de computadoras que conozco, tiene una forma muy efectiva de interrumpir los estados mentales de sus posibles clientes. Cuando los prospectos entran a su negocio y se acercan a él para preguntarle algo, ¡lo primero que les dice es que no les va a vender una computadora!

Esto es totalmente inesperado para el prospecto. La mayoría de sus clientes entran al local con una combinación de fobia a las computadoras y miedo de gastar mucho dinero. Su enunciado hace que se relajen y a veces hasta sonrían. Muchos de ellos le preguntan, **"¿Por qué no me quieres vender una computadora?"** Su respuesta es, **"Porque no estoy seguro que necesites una..."** Luego de esa respuesta, lo que sucede es asombroso. ¡Ahora sus clientes tratan de convencerlo a él de que realmente necesitan una!

Usando sorpresa para lograr la venta...

Un hombre me llamó un día para pedirme información sobre un seminario que realizábamos al día siguiente. Me dijo, "¿Esta es la empresa que organiza el seminario mañana?" "Sí," le respondí. Entonces me dijo, "Bueno, ¿por qué debería ir a tu seminario?" Tenía un número de opciones en este momento y decidí realizar un experimento... Dije, "No deberías." El respondió, "Entonces... ¿por qué no?" Entonces le dije que vendría, participaría del seminario, aprendería un montón de cosas, las pondría en práctica, vería su vida tomar la dirección correcta, y tendría más éxito que nunca. Luego de pensar un momento contesta, "¡Bien! Entonces te veo mañana." ¡Y así fue!

Otro ejemplo...

Las entrevistas de ventas de cierto corredor de bolsa, raramente duran más de 15 minutos. *¿Qué es lo que hace?* Confunde a sus prospectos yendo directamente al grano...

> **Corredor de bolsa:** "Aquí ves una gráfica mostrando el incremento en precio de las acciones de la compañía ABC durante los últimos diez años. Impresionante, ¿verdad?"
> **Prospecto:** "Sí, es verdad."
> **Corredor de bolsa:** "Lo que aprendí es que no importa qué tan detallada sea la presentación que hago, la mayoría de la gente dice, 'Déjamelo pensar.' Entonces por qué no discutimos lo que quieres pensar, ¿te parece bien?"
> **Prospecto:** "Este... bueno."
> **Corredor de bolsa:** "¿Es el tamaño de la compañía? ¿Es el manejo del fondo? ¿Soy yo? ¿O es solo cuánto quieres invertir el día de hoy?"

Es todo tan diferente, tan inesperado, que los prospectos son momentáneamente sobresaltados y tienden a seguir las sugestiones y sugerencias del vendedor.

***VI. Sexto Instrumento Fundamental de Influencia* — La Ley de Persuasión Subconsciente.**

El estado que mueve a la gente a actuar más rápidamente es el estado de presión o tensión. Comemos para eliminar tensión. Hacemos el amor y disfrutamos del proceso de relajar tensiones.

Si una persona no hace algo, es porque todavía no siente suficiente *presión* para hacerlo. La utilización de presión para influenciar a la gente a comprar es extremadamente importante. La diferencia es que los vendedores tradicionales tratan de ejercer presión *externa* sobre el prospecto. Esto funciona con algunos prospectos — pero muchos lo resienten (incluso aunque funcione) y muchos otros lo rechazan directamente.

El vendedor maestro aprende a cómo crear **presión interna**. Hay ciertos patrones o formas de responder a las que hemos estado condicionados desde que éramos niños. Si no vivimos de acuerdo a estos patrones o reglas, experimentamos presión interna o dolor. La utilización subliminal de estos patrones, puede darte tremendo poder para influenciar a otros.

Uno de estos patrones, es el poder de *reciprocar*. Hemos sido condicionados desde nuestra juventud que si alguien hace algo por nosotros, debemos corresponderles de forma similar. Si no lo hacemos, hemos sido "indoctrinados" por nuestra sociedad, que seremos dejados de lado. Seremos considerados aprovechadores, garrapatas, ladrones, alguien a quien nada le importa. Pero si reciprocamos, si intentamos dar incluso más de lo que alguien nos ha dado, entonces somos considerados confiables, generosos, amables, honestos — un amigo.

Una forma de cómo usar estos principios en ventas sería aprender a prestar total atención a la persona y escucharle. Como resultado, sentirán una cierta necesidad de reciprocar — y escucharán a su vez tus ideas. Por ejemplo, si les preguntas en qué trabajan, sentirán presión de reciprocar y preguntarte en qué trabajas tú. Esto puede ser muy poderoso para influenciar a la gente sin que se den cuenta. En una próxima sección profundizaremos en este tema, al estudiar *Las 6 Leyes de Influencia Inconsciente*.

***VII. Séptimo Instrumento Fundamental de Influencia* — La Habilidad de Encuadrar.**

Es importante recordar que todo lo que hacemos está basado en cómo nos sentimos en ese momento. Cómo nos sentimos se basa en qué estamos *enfocados*. Ambos podríamos sentirnos tristes ahora mismo con tan solo enfocar nuestras mentes en las cosas en nuestras vidas que aún no son perfectas.

También podemos sentirnos extremadamente felices ahora mismo pensando en los increíbles beneficios que tenemos con tan solo estar vivos — y las maravillosas experiencias que hemos tenido en nuestras vidas. Podríamos enfocarnos y sentirnos felices acerca de las cosas que hemos aprendido, y las personas a quienes contamos entre nuestros amigos o familiares.

Para cambiar las conductas de la gente, debemos cambiar su modo de sentir. Para cambiar su forma de sentir, tienes que cambiar cómo perciben las cosas o aquello en lo que se están enfocando. Un vendedor maestro dirige la atención del prospecto a un determinado enfoque — y por lo tanto — a cómo se siente y lo que hará en una situación determinada.

Cuatro técnicas de reenfoque o reencuadre que los maestros en persuasión utilizan son...

A. El marco "Qué sucedería si..."

Muchas veces una persona te dirá que no puede hacer algo, o que algo es imposible. Si peleas *contra* su sistema de creencias, crearás *resistencia*. En su lugar, haz que se enfoquen en **posibilidades**.

Supón que una persona te dice, "No puedo comprar ahora. Es imposible." Respuesta: **"Estoy seguro que tienes tus razones para decir eso, y comprendo perfectamente que no vas a comprar. Pero déjame hacerte una pregunta... si por alguna razón *te decidiste a comprar*, ¿qué es lo que te hizo cambiar de opinión?"** *(Esta es una de mis respuestas favoritas, la cual uso frecuentemente con grandes resultados para manejar esta objeción.)*

Al hacer una pregunta del tipo "que sucedería si..." logras que la persona deje de enfocarse en por qué una cosa no se puede hacer, y pase a enfocarse a por qué sí se podría. Muchas veces cuando les hago la pregunta anterior, me dicen que no saben la respuesta. Entonces les digo, **"Entiendo que no sepas la respuesta, pero si la supieras... ¿cuál crees que sería?"**

La gran mayoría de las veces, me dicen cual es la *verdadera* razón por la qué no pensaban comprar. Esto sucede porque ya no están enfocados en el hecho de tener que darme la respuesta "correcta." Ahora están enfocados en posibilidades. Tan pronto como cambias el enfoque de alguien, cambias lo que sienten — y lo que hacen.

B. Preencuadre.

Esto es algo que TODOS los vendedores expertos hacen una y otra vez. Antes de que un prospecto tenga la oportunidad de enfocarse en qué podría estar mal con una proposición en particular, el vendedor experto establece un enfoque en particular por adelantado.

El vendedor los “preencuadra” ayudándolos a enfocarse en lo que es beneficioso en la situación. No esperan a que el prospecto tenga una objeción. **Manejan la objeción por adelantado**.

Por ejemplo, digamos que soy un agente inmobiliario y voy a mostrarle a Juan una casa que cumple al pie de la letra con todos sus criterios (precio, comodidades, etc.) pero está 50 kilómetros afuera de la ciudad. En esta situación, no esperaría a que llegáramos a esa comunidad y dejar que Juan se enfocara en cuánto demoramos en llegar y cómo esto podría crear inconveniencia.

En su lugar, dirigiría su enfoque a las *ventajas* de vivir ahí. Diría algo como, “Juan, no puedo esperar a que veas lo que — estoy muy seguro — querrás que sea tu nuevo hogar. Tiene absolutamente todo lo que me dijiste que quieres. Tiene el tamaño adecuado, el entorno es ideal para que tus hijos puedan jugar sin peligros... (aquí continúo describiendo las ventajas de la casa de acuerdo a lo que Juan quiere y necesita.)

“Lo mejor de todo es que está a 50 kilómetros de distancia de la contaminación, los embotellamientos, y la violencia de la ciudad. Es lo suficientemente cerca como para ir a la ciudad y trabajar, pero lo suficientemente alejado para permitirte tener el hogar seguro que siempre quisiste.”

En esencia, lo que hice es preencuadrar por adelantado las cosas en las que quiero que Juan se enfoque. Le ayudé a que viera que el hecho de que este hogar está a 50 kilómetros de distancia de la ciudad, es un *placer* y no una *desventaja*. De hecho, mi preencuadre muestra que vivir en la ciudad sería una verdadera contrariedad.

Otra valiosa forma de usar preencuadres, es usar historias de terceros. Por ejemplo usé esto en una carta para promocionar un seminario de marketing: “Mucha gente piensa que de verdad no pueden ir a este seminario. ‘No tengo tiempo,’ me dicen. Cuando escucho eso, ni siquiera puedo creerlo. ¿Puedes imaginarte a alguien que dice que no tiene suficiente tiempo para aprender las habilidades que podrían incrementar sus ventas entre un 30% y un 180%? ¿No te suena completamente absurdo?”

C. Reencuadre.

Esta es la forma en que la mayoría de los vendedores manejan las objeciones — esperan hasta que la persona ya haya evaluado cómo se sienten acerca de algo (las consecuencias, o lo que podría significar para ellos.)

Usemos el mismo ejemplo anterior — trabajo en una inmobiliaria y llevo a Juan a ver una casa. Le gustan muchas cosas de la casa, pero empieza a enfocarse en el hecho que está a 50 kilómetros de la ciudad. Asocia eso a inconveniencia, demoras, frustración. Puede que Juan diga, “Alejandro, la casa es hermosa... pero está a 50 kilómetros de la ciudad.”

Un reencuadre a esto podría ser...

> **Yo:** "Juan, supongo que lo que realmente te importa no es qué tan lejos estás de la ciudad, sino más bien cuánto tiempo te lleva llegar ahí, ¿verdad?" *(Nota que la pregunta aquí está cambiando el foco de distancia a tiempo.)*
> **Juan:** "Bueno sí, cuánto demoro en llegar es lo más importante."
> **Yo:** "Déjame hacerte una pregunta, ¿cuánto más tiempo crees que te llevará llegar a la ciudad desde este lugar versus el otro lugar que estás considerando?"
> **Juan:** "Y... unos 20 minutos."
> **Yo:** "Puede que me equivoque... ¿pero no valdría la pena 20 minutos extra por día, a cambio de vivir en donde de verdad quieres vivir? Tener a tu familia viviendo en un entorno que soñaron toda su vida. ¿O preferirías vivir 20 minutos más cerca, en un lugar que no cubre tus necesidades y en la violencia y suciedad de la ciudad — en un lugar que no refleja tus verdaderos valores?" *(Esto está cambiando el enfoque del prospecto a las consecuencias negativas de vivir en la ciudad por unos meros 20 minutos. Cuando compara sus razones emocionales de comprar esta casa a las razones de evitar comprarla, las razones en pro parecen ser mucho más fuertes.)*

D. Desencuadre.

Esto es algo que he visto hacer a varios vendedores expertos de modo muy efectivo — y literalmente destruye el marco de referencia de una persona. Desencuadrar es destruir el enfoque presente, y hacerles ver en una dirección completamente distinta.

Usemos el mismo ejemplo de la inmobiliaria. Pero antes déjame advertirte, esta forma de encuadrar a la gente debería ser usada solamente si:

1. Has calificado a tu prospecto y sabes que de verdad necesitan y quieren tu producto; y,
2. Eres un profesional que se preocupa por sus clientes y tienes una buena relación con él.

El prospecto me da la misma objeción: "Es muy lejos."

> **Yo:** "Bueno, debo decir que me tranquiliza que estés diciendo esto, porque para decirte la verdad no estoy seguro que *califiques* para vivir en esta comunidad."
> **Juan:** "¡¿Qué?! Por supuesto que calificaría."
> **Yo:** "Bueno, en realidad no es tan fácil como parece."

Inmediatamente el prospecto empieza ahora a tratar de convencerme que califica. Su foco ya no está en el hecho de que la casa está a 50 kilómetros de la ciudad, sino que ahora está enfocado en mostrarme que califica. Cuanto más tratan de demostrarme que califican, más se comprometen a comprar la propiedad.

NOTA: Para profundizar en este tema te recomiendo el libro **Persuasión Instantánea**. Podrás averiguar más información sobre el mismo en la sección de **Recursos Recomendados** al final de este libro.

VIII. Octavo Instrumento Fundamental de Influencia — El Control del Tiempo.

No importa qué tantas habilidades tengas o qué tan bien puedas persuadir, tus resultados se ven primordialmente impactados con cuánto tiempo pasas cara a cara con tus prospectos y clientes.

¿Cómo empleas tu tiempo? ¿Planeando... o estando cara a cara con los clientes? Se ha dicho frecuentemente que los mejores vendedores son los que trabajan ocho horas al día — cara a cara con sus clientes o prospectos.

Todos los expertos en persuasión son también expertos en el manejo de su tiempo. Han aprendido a auto disciplinarse — de modo que hacen una presentación cara a cara por lo menos tres veces al día (muchas más si venden exclusivamente por teléfono.)

Debes tener un sistema físico para manejar no solo tus reuniones, sino también las subsiguientes comunicaciones así como también tu tiempo para planear y tu tiempo libre. Hay muchos sistemas que puedes usar de esta forma. El más básico es una agenda para vendedores, pero también hay software específico para ventas. Si no estás usando nada de esto, averigua qué es lo mejor para ti — y comienza a usarlo.

IX. Instrumento Fundamental de Influencia — El Manejo de tus Estados.

Aún si controlas tu tiempo y te has convertido en un maestro en todos los otros elementos, si no manejas tus emociones en situaciones difíciles, todo lo demás que has aprendido se irá por la borda. La diferencia entre éxito y fracaso en ventas, viene de la habilidad de manejar tus propias emociones. Debes aprender a disciplinar tus desilusiones y recargar tus energías de forma efectiva. Hay una sección entera dedicada a darte las mejores herramientas para lograr esto en este mismo capítulo.

Las Leyes de Influencia a Nivel Inconsciente

Si hubiera un forma de hacer que una persona se sintiera *obligada* a efectuar una compra, en donde creyeran que ellos fueron la fuente de la decisión, ciertamente querrías saberla, ¿verdad?

En esta sección, exploraremos seis de los elementos del subconsciente, o lo que también se conoce como *persuasión analítica*. Estos seis principios psicológicos pueden utilizarse para hacer que una persona sienta la presión interna de tener que comprar... sin que el vendedor parezca ejercer presión externa alguna.

Como resultado de completar exitosamente esta sección, podrás identificar las formas más poderosas de influencias psicológica indetectable que afectan el proceso de tomar decisiones. Aprenderás a utilizarlas elegantemente, para crear en el prospecto una necesidad casi compulsiva de comprar.

I. Primera Ley de Influencia Inconsciente — La palabra "porque."

¿Cómo es que realmente tomamos decisiones? La mayoría de nosotros se sorprendería del impacto que las influencias externas tienen en lo que hacemos. Muchas de estas no tienen base lógica en lo absoluto, sino que son más bien profundos **programas emocionales** provenientes de socializar.

Por ejemplo, hay palabras que nos ponen en piloto automático — dejamos de evaluar lo que deberíamos hacer y simplemente obedecemos. Una de esas palabras, es la palabra **porque**.

Nuestra necesidad de ofrecer razones para justificar conductas es tan fuerte, que hemos aprendido a anclar la palabra "porque" a sentir que alguien acaba de justificar sus razones. **Este programa es tan fuerte que numerosos estudios han mostrado que incluso si lo dicho después de la palabra "porque" no tiene sentido lógico, más del 90% de la gente todavía obedecerá como si hubiera una razón para hacerlo**. La palabra "porque" dispara obediencia.

Esta herramienta es extremadamente útil ya que las objeciones utilizadas por mucha gente están en piloto automático.

Por ejemplo, "¿Te puedo ayudar en algo?" "No gracias. Solo estoy mirando." Si alguien te da un rechazo automático como este puedes decir, "Estupendo. De todas formas voy a quedarme aquí contigo *porque* necesito estar cerca para contestar tus preguntas." "Me tengo que quedar aquí *porque* es mi turno." "Necesito quedarme aquí *porque* lo que sea," y verás que la persona te dejará quedarte y charlar con ellos.

Muchas veces lo único que la gente necesita es un encuadre "porque." Esta información es también valiosa si estás tratando de influenciar a alguien o lograr que hagan algo. Necesitas darle un encuadre "porque," una razón para ello. Lo que la razón pueda ser es menos importante que el hecho que les

ofreciste un “porque.” Veremos más ejemplos del uso de la palabra porque a lo largo de este libro.

II. Segunda Ley de Influencia Inconsciente — Contrastes.

La segunda herramienta para influenciar a nivel inconsciente se llama **Ley de Contrastes**. Una vez más, sea lo que sea que los seres humanos decidan hacer, se basa en la forma en que *evalúan* las cosas — el proceso de atribuir peso o importancia.

La Ley de Contrastes es una forma inmediata de cambiar las evaluaciones de alguien en cuanto a qué tan difícil, tan fácil, tan caro, o tan complicado es algo. Para tomar una decisión tenemos que *comparar* cosas. Contra qué las comparamos, juega un rol enorme en cuanto a si sentimos que vale la pena o no, consideramos hacerlo o no, es caro o es barato.

Por ejemplo, a una persona que vive en una casa que vale US$ 3 millones, un automóvil que cuesta US$ 75,000 no le parecería necesariamente caro. La evaluación sería: ¿todo “comparado a qué”? Para alguien que vive en una casa que vale US$ 100,000, pagar US$ 75,000 por un coche puede parecer extraordinariamente caro o una locura — después de todo, podría comprarse otra casa por ese precio.

La clave para el uso de la Ley de Contrastes dice: **Cada vez que comparas dos cosas que son diferentes, lado a lado, se verán aún más diferentes de lo que en realidad son**.

Esta ley puede usarse para *condicionar* a tu prospecto. Se usa a menudo en negociaciones, cuando un individuo sabe que alguien está pronto para vender una propiedad o un negocio, y hace que *otra persona* ofrezca un precio mucho más bajo. Por lo cual, el comprador es condicionado a esperar un precio más bajo.

Cuando el individuo aparece con un precio más bajo del que el vendedor quería originalmente, no se ve tan mal comparado con la oferta que les habían dado antes. Si le ofreces a un prospecto tres planes de compra, uno a US$ 2.000, uno a US$ 1,000, uno a US$ 500, el de US$ 500 en principio hubiera parecido caro. Ahora se ve aceptablemente razonable en contraste con las otras dos ofertas...

III. Tercera Ley de Influencia Inconsciente — Reciprocidad.

Como hemos visto en la sección anterior, una de las herramientas más poderosas en la influencia a nivel inconsciente es la de reciprocidad. Nuestro condicionamiento social nos ha enseñado que debemos estar dispuestos a confiar en que si hacemos algo por alguien, eventualmente recibiremos algo a cambio.

Nos hemos condicionado los unos a los otros mediante placer y dolor a asegurarnos de que la gente va a reciprocar. Después de todo, piénsalo por

un momento. Cuando alguien nos da algo, empezamos a sentir una presión de pagarles por sea lo que sea que hayan hecho por nosotros. Si la gente sigue haciendo cosas por nosotros y no les pagamos, empezamos a sentir aún más presión, bordeando el dolor. Por lo cual esto es más fuerte que tan solo el deseo de pagar el favor. Es un patrón programado en la mayoría de las personas que son parte de una sociedad.

Piensa en las consecuencias si alguien te da algo y tú no devuelves el favor — ¿cómo serías percibido por los demás? ¿No te verían como un aprovechador, una sanguijuela, un artista de la extorsión, alguien a quien nada le importa, que no es confiable, un avaro? Por otro lado, si la gente hace algo por ti y tú tratas de pagarles el favor no solo por lo que te dieron sino aún más, ¿cómo se considera que eres? Generoso, confiable, un amigo, leal, alguien en quien se pueden apoyar.

De modo que esta ley de reciprocidad gobierna nuestra conducta, y a menudo nos hace tomar decisiones pobres. En nuestro deseo de librarnos de la presión negativa de deberle algo a alguien, la mayoría de las veces fallamos en evaluar si el intercambio es *comparable*. No es tan solo un deseo, sino más bien una absoluta necesidad que tenemos de pagar el favor.

Por lo tanto, cada vez que puedas hacerle un favor a un prospecto, hazlo. Es vivir la Regla de Oro, y esta es la razón sicológica por la cual funciona. Los estudios demuestran consistentemente que la gente hará más bajo la presión de una obligación que bajo cualquier otra influencia.

IV. Cuarta Ley de Influencia Inconsciente — Ilusión de Doble Alternativa.

La cuarta herramienta de la influencia a nivel inconsciente es la ilusión de la doble alternativa. Muchos clientes entran en lo que se llama un “estado mental de estancamiento” — en el que están absolutamente seguros que no van a hacer nada. En lugar de pelear con ellos, a menudo es útil proponerles una nueva solución.

La doble alternativa es simplemente darle a alguien la *ilusión* de tener una opción cuando en realidad no la tienen. Es decir, cualquiera sea la decisión que tomen, aún estarán haciendo lo que querías que hicieran. Obviamente esta técnica solo puede ser usada si has calificado correctamente las verdaderas necesidades del prospecto, y lo único que le está deteniendo es un miedo infundado.

El elemento clave que hace funcionar a la ilusión de la doble alternativa es la conjunción “o” — “¿Preferirías esto o aquello?” “O” al igual que “porque,” pone a las personas en piloto automático — de modo que empiezan a evaluar de forma menos crítica (o dejan de evaluar en su totalidad) cuáles son sus opciones.

Un ejemplo sería: **“¿Te gustaría fijar nuestra próxima cita ahora mismo en tu agenda, o preferirías que simplemente encontremos otro momento para encontrarnos nuevamente?”** La clave de la ilusión de doble alternativa

es, luego de enunciar la doble alternativa, debes seguir hablando y hacer una pregunta casi enseguida. Ejemplo: “¿Querrías dejar de hacer lo que estás haciendo o quizás preferirías hacer otra cosa? Porque estoy seguro que lo más importante para ti es maximizar los resultados que obtienes en tu empresa, ¿verdad?”

***V. Quinta Ley de Influencia Inconsciente* — Prueba Social.**

La quinta herramienta de influencia a nivel inconsciente se llama prueba social. Esta ley simplemente dice que si la gente está haciendo algo, empezamos a percibirlo como aceptable y potencialmente apropiado para hacerlo nosotros también. Esto se cumple incluso en situaciones que no tienen sentido.

Estudios psicológicos han demostrado una y otra vez que cuando la gente no está segura de lo que está pasando o de qué hacer, miran qué es lo que están haciendo los demás... y muchas veces simplemente los imitan. Este es un principio psicológico de adaptación que la mayoría de nosotros hemos desarrollado, para tener éxito en una sociedad en la que estamos rodeados de tan variadas conductas y valores. Esta es una de las razones por las que somos tan influenciados por anuncios que despliegan autoridad. Cuando no estamos seguros de qué hacer, chequeamos con la autoridad para ver qué hacer.

También somos fuertemente influenciados por las personas que nos agradan (si a ellos les gusta algo, y son una buena persona, entonces a nosotros también debería gustarnos). Todos estos son ejemplos de usar prueba social. Cuando las películas ganan un *Oscar,* de repente miles de personas quieren ir a verla... aunque tuvieron la misma oportunidad de hacerlo meses antes. Hay muchos otros aspectos de prueba social que pueden ser utilizados.

Las investigaciones han mostrado consistentemente que los referidos o recomendados valen 15 veces más en ganancias que llamar en frío a nuevos prospectos. Si una cantidad suficiente de personas está haciendo algo o aceptando algo, otros seguirán sus pasos. Este principio te permite entender claramente el poder de obtener referidos. Otro uso de la prueba social son los testimonios.

***VI. Sexta Ley de Influencia Inconsciente* — Compromiso y Consistencia.**

La sexta ley de la influencia a nivel inconsciente es la ley de compromiso y consistencia. Hemos sido programados por nuestra sociedad que una vez que tomamos una posición con respecto a algo, una vez que nos comprometemos con un punto de vista en particular o una acción, debemos ser *consistentes* con eso.

La razón es, una vez más, que en nuestra sociedad nos hemos programado los unos a los otros a asociar la falta de consistencia con dolor. La gente que es inconsistente es percibida como fácilmente cambiante, no confiable, no se puede contar con ellos — todas cosas que son consideradas indeseables en

nuestra cultura. Alguien que es consistente es considerado una persona deseable — alguien con quien te gusta asociarte. Se les piensa como confiables y sólidos, que terminan lo que empiezan, que cumplen con su palabra.

De modo que cuando nos comprometemos o tomamos una posición sobre algo, sentimos presión para ser consistentes. De hecho, esta presión es tan fuerte, que a menudo cambiamos nuestras creencias para justificar por qué hemos hecho ciertas cosas, permaneciendo así consistentes con las acciones que hemos realizado.

Esta necesidad de ser consistentes puede a veces limitarnos. En ventas puede utilizarse para lograr que la gente tome acción. **Una forma muy efectiva de hacer que alguien compre algo, es mostrarles cómo no comprar tu producto sería *inconsistente* con algo en lo que ya creen, un valor que ya abrazan**.

Por ejemplo, si una persona dice que no quiere un seguro de vida porque es una pérdida de dinero, puedes mostrarles (sabiendo cuánto les importa su familia) que sería inconsistente con el nivel de apoyo que han dado a su familia en todas las áreas de su vida. Deberían por lo menos estar dispuestos a estudiar la posibilidad de una póliza. ¡Eso atrapará su atención!

Si conoces a alguien que en el pasado ha consistentemente comprado lo que consideraban ser los mejores productos y servicios, la forma más poderosa de influenciarlos sería decirles, “¿No mereces lo mejor? Por lo que se de ti, parecería fuera de lugar que manejes ese coche cuando todo lo demás que tienes es de lo mejor.” O, “Sería inconsistente que hicieras este tipo de trabajo en piedra en esta parte de tu casa, cuando todo el resto fue hecho de primera,” etc.

La necesidad de mantener las cosas consistentes es una de las fuerzas más poderosas en la personalidad humana. Si puedes mostrarle a un prospecto cómo no comprar es inconsistente con el estándar que ya tienen para ellos, no tienen virtualmente otra opción que comprar. Un corolario importante de la ley de compromiso y consistencia es que un pequeño compromiso se transforma en un gran compromiso — entra en juego el “efecto bola de nieve.”

Conclusión...

Todas estas herramientas afectan las formas en que tomamos decisiones, que es de lo que en verdad se trata vender — influenciar decisiones y, por lo tanto, acciones. Estúdialas bien, pueden desencadenar ventas como nunca has soñado.

Razones Poderosas:
Cómo Liberar tu Potencial

La venta más importante que jamás realizarás no es a un cliente o prospecto en particular, ¡sino la venta llamada "tú"! La habilidad de auto persuadirte de que lo que tienes para ofrecer es mucho más valioso que cualquier cosa que pidas del prospecto ¡es el elemento más importante para tu éxito a largo plazo!

Además, debes tener la habilidad de auto persuadirte para hacer las llamadas que son necesarias *aún cuando no tengas ganas*, preguntar una vez más después de cinco o seis "no," y generar los niveles de entusiasmo y energía que son necesarios aún cuando estés cansado. Este nivel de persuasión es lo que diferencia a los vendedores campeones de quienes tienen ganancias mediocres.

Hay 3 elementos que pueden asistirte para hacer esto una realidad:

1. La creación de razones suficientemente poderosas para que utilices tus habilidades;
2. El desarrollo de creencias que te apoyen a alcanzar tu máximo potencial; y,
3. La habilidad de manejar tu estado emocional cuando las cosas se ponen difíciles.

En esta sección estudiaremos la creación de *Razones Suficientemente Poderosas.*

¿Cómo es que un vendedor que tiene más recursos naturales, mejor entrenamiento, y más contactos que el segundo... produce solo la mitad de ventas?

Por más extraño que parezca, la diferencia en la calidad de tu carrera en ventas, no se basa en quién conoces o ni siquiera en tu entrenamiento. Se basa en qué tanto *deseo* e *intensidad* tienes en utilizar todo tu poder personal para influenciar. Después de todo, vender no es tan difícil. Si simplemente le preguntas a suficientes personas, eres sincero, y realmente te preocupas por ellos, generarás ventas sin ninguna habilidad extra.

Hablamos anteriormente de que todo lo que la gente hace, lo hace por sus propias razones. El propósito de esta sección, entonces, es ayudarte a descubrir y cultivar algunas razones lo suficientemente poderosas para que te motiven a utilizar más de tus habilidades — y a desencadenar tu poder para alcanzar el éxito.

Como resultado de completar exitosamente esta sección podrás identificar un conjunto de metas y, aún más importante, un conjunto de *razones* que puedas utilizar para auto motivarte a actuar en tu mejor estado aún en

situaciones difíciles — y poder disfrutar del entusiasmo y los beneficios de tener un propósito claro.

Guía de 7 pasos para establecer tus metas...

Paso 1: Durante 10 minutos escribe todo lo que quieres hacer, ser, tener, crear, dar, descubrir, ver, sentir, oír, y lograr en tu vida. Cosas materiales, emocionales, espirituales, físicas, familiares, sociales, mentales. Todo lo que te imagines, todo lo que alguna vez hayas querido, todo lo que puedas llegar a desear entre ahora y los próximos 20 años. La clave es hacer esto sin ningún "filtro" de cómo podrías llegar ahí. Si te enfocas en algo que te inspire lo suficiente, si tienes un **por qué** lo suficientemente grande, podrás descubrir el **cómo**.

Paso 2: Fija una fecha límite. Recuerda, una meta es un sueño con una fecha límite. Al lado de cada meta, escribe ahora una fecha, una línea de tiempo dentro de la cual la meta debe ser alcanzada. Escribe "A" para las metas que quieres alcanzar ahora, "6" para las que quieres lograr dentro de los próximos 6 meses, "1" para las metas que te gustaría alcanzar dentro de un año, "2" para las que quieres en 2 años, "5" para dentro de 5 años, "10" dentro de 10 años, y "20" dentro de 20 años. Asigna una fecha a cada meta.

Paso 3: Haz un círculo alrededor de todas tus metas de 1 año, y elige las 4 que sean más importantes para ti. Tus 4 metas claves que te comprometerás a alcanzar dentro de 1 año. Asegúrate que sean lo suficientemente *poderosas* como para crear gran entusiasmo dentro de ti. De no encontrar ninguna que sea así, escribe más metas hasta encontrar cuatro que cumplan con este requisito.

Paso 4: Una vez que seleccionaste tus 4 metas más importantes, escríbelas en una nueva hoja de papel, titulada "Metas más importantes para 1 año." Debajo de cada una escribe *por qué* estás absolutamente comprometido a lograrlas dentro del año. Véndetelo a ti mismo — date suficientes razones para continuar.

Paso 5: A continuación de las 4 metas más importantes y tus razones de por qué quieres lograrlas, escribe lo que te costará si no las alcanzas. ¿Qué cosas disfrutarás menos? ¿Qué cosas te perderás? Una vez más, utiliza los poderes del dolor y el placer para motivarte.

Paso 6: Elige a alguien en quien confíes (pareja, amigo, colega, etc.) y dile tus 4 metas más importantes y por qué estás comprometido a alcanzar esas metas.

Paso 7: El Poder del Pensamiento Negativo. Ponte en el estado mental más poderoso, feliz, divertido, extravagante, loco, travieso que puedas imaginarte, y con total entusiasmo dile a tu compañero las razones de por qué lograr tu meta *nunca* funcionará, asegurándote que mientras lo dices te sientes totalmente entusiasmado, extravagante, juguetón, y ridículo, mientras tu compañero te aplaude y se divierte con tu entusiasmo. El propósito de este

ejercicio es hacerte asociar *humor* con las excusas que normalmente surgirán más tarde. De modo que la próxima vez que aparezcan las excusas, sonreirás, te reirás, las pisarás y seguirás de largo.

Recuerda, las tres razones por las cuales la mayoría de la gente no logra lo que quiere son:

1. No tienen *claro* lo que quieren en primer lugar;
2. No *mantienen* sus compromisos;
3. No crean *razones* lo suficientemente poderosas para seguir adelante cuando las cosas se ponen difíciles.

Tres cosas que debes tener presente para alcanzar tus metas...

1. Crea un plan para tus metas y escríbelas. ¿Qué es una meta de todos modos? Una meta es un sueño con una fecha límite. Es tomar la decisión de que es algo que estás absolutamente comprometido a lograr. Debe estar soportado por suficientes razones para hacerlo un compromiso — y no tan solo un capricho a corto plazo, un antojo o un deseo.
2. Debes crear *consecuencias* lo suficientemente poderosas de modo de tener bien claro que experimentarás profundo dolor si no sigues los pasos necesarios para transformar tu meta en realidad. Estas razones deben ser atrapantes y emocionales. Metas escritas con un plan de acción pueden crear resultados fenomenales.
3. Utiliza plenamente las consecuencias del fracaso como palanca. "Si no hago esto, ¿cuánto me costará? ¿Qué tendré que dejar de lado a cambio?" Así como los beneficios del éxito: "Si hago esto y funciona, ¿qué me dará? ¿Cómo me hará sentir tener eso?"

Recuerda, la claridad es poder — cuanto más claras tus metas, más enfocadas y más poderosas serán. Asegúrate de que tus metas sean cosas que puedas **controlar**, en vez de cosas fuera de tu control.

El poder Ilimitado de Creer

Hemos dicho ya varias veces en este libro que sea lo que sea que la gente haga, puedes estar seguro de una cosa — tienen sus *razones* para hacerlo. La gran pregunta es, ¿POR QUÉ? La respuesta es, todo lo que hacemos en nuestra vida se basa en lo que creemos que nos llevará a experimentar dolor o placer.

Dado que las dos cosas que guían nuestra conducta son la necesidad de evitar dolor y nuestro deseo de obtener placer, lo que hacemos en una situación dada se basa en nuestras **creencias** — creemos que si hacemos esto... ¿nos llevará a obtener dolor, o nos llevará a obtener placer?

De esta forma nuestras creencias sobre qué nos llevará al placer y qué nos llevará al dolor dirigen nuestras decisiones, todas nuestras conductas, y dan forma a nuestro destino. Una creencia no es más que *un sentimiento de seguridad sobre el significado de algo* — por ejemplo, las metas son maravillosas, pero lo que hacemos para tratar de obtener nuestra meta se basa en nuestras creencias.

***"Una persona es lo que cree...."* —Antón Chekhov**

Hay dos elementos que trabajan juntos para determinar nuestra conducta. Uno de ellos es nuestros **valores** — o sea, los sentimientos o estados a los que queremos llegar, y los sentimientos y estados de los que nos queremos alejar. El segundo elemento que afecta nuestro comportamiento son nuestras **creencias** sobre qué acciones o cosas nos llevarán al dolor y qué acciones o cosas nos llevarán al placer. Así es como tomamos decisiones sobré qué hacer en nuestras vidas.

Las dos distinciones críticas a saber sobre un cliente son:

1. ¿Qué es lo que creen sobre tu producto?
2. ¿Cuáles son los estados que más quieren sentir? Dicho de otro modo, ¿cuáles son los estados que más valoran?

Recuerda las preguntas que los clientes se hacen a si mismos:

- ¿Tiene el vendedor mis mejores intereses en mente? ¿Puedo confiar en él?
- ¿Qué significará para mí este producto? ¿Me dará lo que de verdad quiero?
- ¿Valdrá la pena para mí? ¿Qué voy a tener que dar a cambio para obtener esto?
- ¿Qué pensarán los demás? ¿Qué significará el que compre esto para mi relación con otras personas? ¿Puedo justificarlo?
- ¿De verdad lo necesito ahora?

Estas preguntas ponen a prueba las creencias del cliente, el nivel de *certeza* que la persona tiene sobre si comprar le provocará dolor o placer. Recuerda, deben sentirse seguros, deben creer que comprando el producto su dolor se irá y su placer aumentará.

Una creencia no es más que un sentimiento de certeza. Para crear una nueva creencia o un nuevo sentimiento de certeza acerca de lo que algo significa, debes primero *mostrarte de acuerdo* con sus viejas creencias. Si luchas contra un creencia y dejas que la persona se de cuenta que no estás de acuerdo con ella, su propio *compromiso* y *consistencia* causará que justifiquen aún más su vieja creencia.

La forma más poderosa de cambiar una creencia es acompasar y redirigir. Es decir, encuentras alguna de sus creencias con la que puedas estar de acuerdo, y luego empiezas a expandir sus horizontes a otras creencias. (Veremos esto en detalle en un próximo capítulo.)

Por ejemplo, si alguien te dijera, “Detesto visitar a mis parientes — siempre son un dolor de cabeza,” en ese momento dado *creen que esto es verdad*. Tienen un sentimiento de certeza que visitar a sus parientes es un dolor de cabeza. Por lo tanto, acompasas su creencia de la siguiente forma: “Sé cómo se siente, a mi me pasa lo mismo cuando voy. Tengo una curiosidad sin embargo... ¿has ido alguna vez y disfrutado algún aspecto de la visita en algún momento? Estoy seguro que hubo alguna ocasión en la que disfrutaste aunque sea un poquito el estar ahí, ¿no es así?”

Y a medida que comienzas a reenfocarlos puede que ahora lo vean de este modo, “Bueno, si, supongo que algunas veces la pasé bien.” Al comenzar a ver *excepciones* al significado que le adjudicaron a la situación, empiezan a tener una pequeña *duda* sobre su creencia — y comienzan a desarrollar una nueva creencia sobre lo que es posible.

El punto clave a recordar es: nunca intentes cambiar las creencias más arraigadas de una persona. Como vendedor profesional, tu trabajo es presentar tus ideas de acuerdo o en línea con las creencias del prospecto.

Demostrarle a alguien que está equivocado, nunca te hará de un amigo o cerrará una venta. Más que luchar, acompasa y redirige. Entonces, por ejemplo, si un prospecto te dice...

> **Prospecto:** “Eres una buena persona, pero de verdad no necesito tu producto. El proveedor que ya tengo es excelente.”
>
> *Más que pelear con él, lo cual le hará justificar su nivel de certeza, acompasa sus creencias. Di algo como...*
>
> **Tú:** “Bueno, de verdad envidio a tu proveedor — debe de estar haciendo un trabajo excelente contigo. ¿Te importaría si te hago unas preguntas?” **Prospecto:** “No, para nada.”

Tú: “Bueno, cuéntame tres cosas que tu proveedor está haciendo muy bien, me has despertado la curiosidad.”

Lo que esto hace es permitirle elaborar en las cosas en las que ya cree, y lo pone en armonía contigo. Luego de que responda le dices...

Tú: “Si hubiera tres cosas que pudieran mejorar el servicio que recibes, dime, ¿cuáles serían?”

Al hacer esta pregunta, lo haces enfocarse en cosas en las que no había pensado demasiado, pero hay una buena chance que pensará en cosas que pueden mejorar. Y estás comenzando a “perturbar” al prospecto o demostrarle una necesidad que no se había dado cuenta que tenía — un problema.

Tú: “Si estas áreas en las que se puede mejorar continúan siendo ignoradas, ¿cuáles son algunas de las consecuencias que tendrán en tu empresa a largo plazo?”

Lo que estás haciendo aquí es vendiéndole <u>dolor</u>*. Estás comenzando a agitar sus emociones sobre lo que se está perdiendo, cómo podría ser perjudicado, cómo no escuchar tu propuesta o no hacer un cambio podría ser doloroso — lo cual es una motivación mucho más fuerte que el simple deseo de algo nuevo.*
Una vez más, pregúntale *— no le* digas *si es posible. Si le dices cómo las cosas van a ser peor si no cambia, puede resentirlo y ciertamente lo cuestionará. Pero si él te dice a ti, ES verdad. Pregúntale...*

Tú: “¿Cuál será el precio a pagar si por lo menos no investigas otras posibilidades que podrían cambiar y resolver esos tres problemas? Si hay una forma de resolver esas tres cosas también, ciertamente sería importante hacerlo, ¿no es verdad?”

Ahora tienes a alguien que tiene un nuevo conjunto de creencias, un nuevo sentimiento de certeza. Ahora ha aprendido a asociar dolor con no cambiar, y el potencial de lograr placer con cambiar y curar esa herida. Todos tenemos intereses o necesidades que no están siendo colmadas. Nuestro trabajo como vendedores, es encontrarlas...

Recuerda, que la persona compre o no está basado en un par de cosas muy simples: ¿creen que comprar significará más dolor... o más placer? Si una persona cree que significará más dolor, debes primero ponerte en sintonía con ella. Luego hazles preguntas que les hagan enfocarse en todas las razones de por qué sería importante para ellos comprar ahora — cómo comprar les daría el tipo de placer que quieren, y les ayudaría a erradicar el dolor que quieren evitar a toda costa. Y por qué sería lógico e importante, posiblemente URGENTE, hacerlo ahora (JLCA).

Recuerda, si el prospecto no tiene *Motivos Emocionales* suficientes y fuertes para *Comprar Ahora* (MECA) no lo hará. Y no puedes influenciar a otro ser

humano a no ser que estés siendo influenciado tú también. **Vender es una transferencia de emociones.** Si no crees en algo, si no tienes certeza de ello en tus entrañas, ciertamente no lo transferirás a nadie más.

De modo que la clave para influenciar a la gente es entonces descubrir... ¿Cuáles son sus metas? ¿Cuáles son los estados en los que más quieren estar? ¿Cuáles son los estados principales que quieren experimentar y los que quieren evitar? En otras palabras, ¿cuáles son sus valores? Entonces averiguas cuáles son los valores de la persona, te alineas con esos valores y los rediriges para producir resultados.

A no ser que cambies tus creencias, tu comportamiento no cambiará. Las creencias son los sentimientos de certeza que tenemos acerca de las consecuencias que resultarán de nuestras acciones. Afectan lo que atentamos, y lo que en realidad hacemos. No es lo que la gente puede hacer que hará una diferencia en sus vidas, es lo que *creen* que pueden hacer que hace la diferencia. Las creencias pueden ser alas... o cadenas.

9 Creencias que Determinan Éxito y Fracaso en Ventas...

Creencias sobre:

1. Ti mismo
2. Los prospectos
3. Responsabilidad
4. Esfuerzo versus Recompensa
5. Rechazo
6. Éxito y Fracaso
7. Intrusión
8. Disciplina
9. Encontrar prospectos

Ejercicio...

Hay dos tipos de creencias...

1. ***Creencias Globales* —** ejemplos de este tipo de creencia serían "La vida es," "La gente es," "Yo soy;" "Siempre les caigo bien a los clientes," "Los clientes son buena gente y todo el mundo les cae bien," "A la gente le encanta comprar;" y,
2. ***Reglas* —** "Si X, entonces Y;" estos son sistemas de creencias causa-efecto. "Si doy buen servicio les caeré bien a los clientes" es un ejemplo de una creencia "regla."

¿Cuáles son las tres creencias que tienes en tu vida que te alientan como ser humano? Pueden ser creencias globales como "Yo soy", "La vida es", "La gente es", o pueden ser reglas como "Si hago esto entonces significa aquello," "Si la gente hace esto, entonces aquello." Toma una hoja de papel y <u>escribe</u> estas creencias ahora. ¿Cuáles son las consecuencias que generan?

La pregunta clave a preguntarte en cualquier momento del día es, **“¿Qué tendría que creer para sentirme de esta forma?”** O **“¿En qué necesitaría creer para alcanzar lo que quiero ahora?”**

Creencia poderosa 1: ____

Resultados: ____

Creencia poderosa 2: ____

Resultados: ____

Creencia poderosa 3: ____

Resultados: ____

¿Cuáles son las creencias más limitantes que tienes sobre ti? ¿Cuáles son las consecuencias?

Creencia limitante 1: ____

Consecuencias (impacto negativo): ___________________________________

Creencia limitante 2: ____

Consecuencias (impacto negativo): ___________________________________

Creencia limitante 3: ____

Consecuencias (impacto negativo): ___________________________________

¿Cuáles son las creencias más limitantes que tienes sobre ti mismo referentes a vender? ¿Cuáles son sus consecuencias?

Creencia limitante 1: ____

Consecuencias (impacto negativo): ___________________________________

Creencia limitante 2: ____

Consecuencias (impacto negativo): ___________________________________

Creencia limitante 3: ____

Consecuencias (impacto negativo): ___________________________________

¿Cuáles son las creencias más alentadoras que tienes sobre ti referentes a vender? ¿Cuáles son sus consecuencias positivas?

Creencia alentadora 1: ____

Resultado: ____

Creencia alentadora 2: ____

Resultado: ____

Creencia alentadora 3: ____

Resultado: ____

¿Qué creencias adicionales necesitaría tener para llevar mi vida a un nuevo nivel de éxito? Crea 2 o 3 creencias.

¿Qué creencias adicionales necesitaría tener para llevar mis ventas a un nuevo nivel de éxito? Crea 2 o 3 creencias.

Lectura recomendada...

Haz clic en este enlace para leer un artículo que complementará lo que leíste en esta sección: http://www.icime.com/Articulos/EE17.htm

Manejo de tus Estados: La Diferencia entre Éxito y Fracaso

El éxito y el fracaso no se miden por lo que la gente *puede* hacer. Lo que los seres humanos pueden hacer es increíble — lo que harán, en cambio, es usualmente defraudante.

Los vendedores tienen el potencial de ganar tanto como quieran, sin embargo solo unos pocos lo hacen. El mayor problema es su inhabilidad de manejar sus estados de frustración, rechazo, presión financiera, etc. El propósito de esta sección es proveerte con las herramientas más rápidas y efectivas para cambiar inmediatamente tus estados emocionales en situaciones difíciles — de modo que puedas maximizar tu poder *personal, mental,* y *emocional*.

Como resultado de completar exitosamente esta sección podrás:

- Identificar las 2 formas primarias de cambiar estados instantáneamente;
- Crear una serie de "movimientos de poder" que puedes utilizar para cambiar tu estado de frustración o desilusión, a poder y entusiasmo;
- Diseñar una serie de preguntas para cambiar instantáneamente tu enfoque y/o cambiar el enfoque del cliente — preguntas que te hagan estar en un estado de máximo rendimiento, y experimentar las recompensas emocionales que esto trae.

Las tres razones más prominentes de fracaso entre los vendedores son...

1. ***Falta de razones suficientemente poderosas*** para seguir adelante cuando las cosas se ponen difíciles, es decir, falta de motivación. Razones débiles, reflejan deseos débiles.
2. ***Sistema de creencias limitantes*** — por ejemplo, "Igual no va a funcionar," "Ya lo intenté antes," "Ya lo he probado todo y nada funciona," "Aunque lo haga, no hay garantías de que vaya a funcionar," "No soy lo suficientemente bueno," etc.
3. ***Inhabilidad de consistentemente manejar tus estados*** cuando las cosas se ponen difíciles. ¿Qué tienen en común Elvis Presley y Marilyn Monroe? Ambos parecerían ser exitosos. Tenían razones lo suficientemente poderosas para ser exitosos y creencias que los alentaban... y sin embargo eran incapaces de manejar sus estados emocionales — razón por la cual trataron de usar otros recursos para cambiarlos: comida, drogas, etc.

La habilidad de manejar tus estados es la diferencia entre pobreza y solvencia económica, entre matrimonio y divorcio, entre tener la vida que realmente deseas o aceptar algo inferior.

Muchas personas tienen todas las razones para sentirse exitosos y sentirse felices... pero aún así no lo son. Esto se debe a que no han aprendido a

manejar sus emociones. Y otras personas que parecen tener todas las “razones” para sentirse molestos con sus vidas, son felices.

“¿Cómo dirigimos nuestra vida?” es una excelente pregunta que contestaremos en esta sección. Pero *por qué* dirigirla puede que sea una pregunta aún más importante. ¿Cuáles son las consecuencias si no manejas tus estados emocionales? ¿Si te permites a ti mismo ser una “montaña rusa emocional,” reaccionando ante cualquier cosa que pueda caer en tu vida en este momento?

En lugar de decir: “¿Cómo es que esto puede estar pasando?” y luego enojarte, una mejor pregunta sería, **“¿Qué necesito hacer para dar vuelta esta situación?** Es cierto que tengo derecho de estar molesto por esto, pero... ¿obtendré los resultados que quiero y que necesito para mejorar mi vida estando enojado?” Difícilmente.

Recuerda, el estado en que te encuentras determina tus comportamientos y rendimiento. Si estás en un estado de enojo y frustración, encontrarás que “explotas” y tratas a la gente a tu alrededor de formas que estoy seguro prefieres no hacer normalmente — y te sentirás luego avergonzado de ello. Manejar tus estados es verdadera madurez, verdadero poder.

Así que, ¿cómo manejamos nuestros estados...?

Hay dos formas primarias de manejar nuestros estados. **Número 1** es dirigiendo nuestra *fisiología*, o sea, la forma en que respiramos y nos movemos, nuestro nivel de energía física, nuestras expresiones faciales — cualquier cambio en nuestro cuerpo físico cambia *instantáneamente* nuestro estado.

De hecho, cuando no les gusta cómo se están sintiendo, mucha gente en nuestra cultura hace cosas como comer o tomar drogas para tratar de cambiar su estado. La razón por la que lo hacen es porque estos recursos *funcionan*. Estas opciones de cambiar estados son empleadas por alguna gente simplemente porque no han aprendido el poder de manejar su propio cuerpo.

Una de las distinciones más importantes de este siglo es que poniendo tu cuerpo en una postura o fisiología particular, cambias y diriges instantáneamente tus estados emocionales también. Por ejemplo, si dibujas ahora una gran sonrisa en tu cara, te paras erguido, y respiras profundamente, emociones positivas empiezan a surgir en tu cuerpo, y a través del estímulo físico, se transforman en una realidad emocional. Pruébalo y verás.

Cuatro formas primarias de manejar tus estados son...

1. *La creación de movimientos de poder* — movimientos energéticos y alentadores que generan cambios radicales hacia estados positivos;

2. *El manejo de la respiración* — a menudo cuando la gente siente estrés físico o presión en su cuerpo, es porque bajo estrés emocional han dejado de respirar apropiadamente durante ese momento;
3. *La habilidad de manejar tus expresiones faciales* — haz "aeróbica facial;" y,
4. *La velocidad y calidad de tus movimientos* — de los hombros a los brazos.

Usa tus movimientos de poder para llevarte a nuevos estados. Si conoces a alguien que se siente muy bien, puedes aprender de ellos. Encuentra gente que sea exitosa haciendo las cosas, y haz las cosas que ellos hacen, incluyendo cómo usan su cuerpo. Empezarás a sentirte del mismo modo también.

Recuerda, estado es lo que estás vendiendo — si no puedes manejar tu propio estado, nunca podrás manejar el de tus clientes. Puedes cambiar el estado de tus clientes cambiando la forma en que se están moviendo o respirando, o su enfoque. Otra forma de manejar tu propia fisiología es cambiar la forma en que estás usando tu voz — la velocidad a la que estás hablando, el volumen, la intensidad, la tonalidad.

La forma **Número 2** de manejar tus estados es cambiar en lo que te estás *enfocando* y en cómo estás enfocando las cosas. En lo que sea que alguien se está enfocando en un periodo de tiempo dado, determina cómo se sentirán y cómo actuarán — determina sus *estados* y sus *conductas*.

Vender es controlar el enfoque de los clientes. La forma más poderosa de controlar el enfoque de alguien (el tuyo propio o el de tus clientes) es a través de preguntas. Las preguntas son la herramienta de enfoque de la mente. Determinan a qué le prestamos atención, y qué evaluamos.

Hay todo tipo de preguntas que puedes hacer para controlar el enfoque de alguien — ya sea de ti mismo o del cliente — y en consecuencia los sentimientos que están teniendo. Recuerda, siempre estás vendiendo sentimientos o estados emocionales. Preguntas como, "¿Sobre qué estás más contento ahora?" "¿Por qué eso te hace feliz?" "¿Cómo es que eso te hace sentir?" están diseñadas para llevar a alguien a actualmente sentir ciertas emociones. Cualquier cosa sobre la que el prospecto tomará decisiones, será evaluada a través de esos sentimientos y emociones.

Los seres humanos están siempre evaluando dos preguntas: "¿Qué significará esto para mí?" y "¿Qué voy a hacer?" De hecho, nuestras vidas enteras son un resultado de las preguntas que nos hacemos a nosotros mismos día a día. No importa lo que preguntes, recibirás una respuesta. Eso es apasionante, y es a la vez un desafío. Si haces preguntas mediocres, recibirás respuestas mediocres.

Tu cerebro encontrará una respuesta a cualquier pregunta que hagas. Si le preguntas, "¿Por qué soy tan estúpido?" y continúas repitiendo esa pregunta, tu cerebro te dirá todas las razones por las que eres estúpido, aunque no lo

seas. Si preguntas, "¿Cómo es que yo tengo que hacer esto?" tu cerebro generará las razones por las que *tienes* que hacerlo, y te hará sentir aún más enojado.

Una mejor pregunta sería, **"¿Cómo puedo hacer lo que tengo que hacer y disfrutar del proceso?"** de modo que no sabes simplemente por qué tienes que hacerlo, sino que te figuras cómo hacerlo y *disfrutarlo*.

Necesitas descubrir las preguntas habituales que te ponen en estados negativos, y *reformularlas* de modo que puedas disfrutar del proceso. Por ejemplo, en preguntas como, "¿Cómo es que yo tengo que hacer esto?" — cambia las palabras "tengo que hacer" por "quiero hacer." Una pregunta más alentadora sería **"¿Cómo puedo interpretar lo que está pasando aquí de modo que aprenda una valiosa lección para mejorar la calidad de mi vida?**

Si estás en frente de un prospecto podrías preguntarte... "¿Me pregunto cómo es en realidad esta persona? ¿Me pregunto qué tipo de relación amistosa desarrollaré con este prospecto?"

> *¿Cuáles son las preguntas que has tradicionalmente usado para deprimirte en el proceso de vender? Si has tenido un día duro, ¿cuáles son algunas excelentes preguntas que puedes usar para ponerte en mejores estados de vender?*

Algunas preguntas alentadoras que te puedes hacer son:

- ¿Cómo puedo obtener el máximo beneficio de esto?
- ¿Cuáles son las mejores técnicas que puedo usar ahora?
- ¿Cuántos recomendados me va a dar?
- ¿Cómo puedo lograr que este prospecto sea mi amigo?

Desarrolla un "ritual de resultados," un ritual diario para el manejo de estados. No haces ejercicio una vez y después dices, "¡Se que estaré bien físicamente desde ahora por el resto de mi vida!" Tienes que hacerlo todos los días. Cada mañana practica tu ritual de resultados:

1. Una serie de *Preguntas* para llevarte a un estado óptimo;
2. Patrones de *visualización* para programarte y condicionar tu mente a moverse en la dirección que apoya tu éxito; y,
3. Desarrolla una serie de *movimientos* físicos (patrones de respiración, aeróbica facial, movimientos físicos) para poner a tu cuerpo, tu mente, y tus emociones en estado óptimo.

Preguntas para programar un estado emocional óptimo en la mañana...

(Genera 2 o 3 respuestas a todas estas preguntas. Si tienes dificultad descubriendo una respuesta simplemente agrega la palabra "podría." Ejemplo: ¿En qué área de mi vida *podría* estar más contento ahora?)

1. **¿Con qué estoy más feliz en mi vida ahora?**
   Específicamente, ¿que cosa acerca de eso me hace feliz? ¿Cómo es que eso me hace sentir?
2. **¿Sobre qué estoy más apasionado en mi vida ahora?**
   ¿Qué cosa en particular me hace sentirme apasionado acerca de eso? ¿Cómo es que eso me hace sentir?
3. **¿De qué estoy más orgulloso en mi vida ahora?**
   ¿Qué cosa en particular me hace sentir orgulloso? ¿Cómo es que eso me hace sentir?
4. **¿Sobre qué estoy más agradecido en mi vida ahora?**
   ¿Qué es lo que me hace sentirme agradecido acerca de eso? ¿Cómo es que eso me hace sentir?
5. **¿Qué es lo que más estoy disfrutando en mi vida ahora?**
   ¿Qué cosa en particular es lo que más disfruto de eso? ¿Cómo es que eso me hace sentir?
6. **¿Con qué estoy comprometido en mi vida ahora?**
   ¿Qué es lo que me hace sentirme comprometido con eso? ¿Cómo es que eso me hace sentir?
7. **¿A quién amo? ¿Quién me ama?**
   ¿Qué cosas acerca de esto me hacen amar y sentirme amado? ¿Cómo es que eso me hace sentir?

Ejercicio — Desarrollando un estado de máximo rendimiento...

Piensa primero en un momento en que actuaste con **convicción**. Algo como cuando miraste para abajo y viste un billete de cien dólares en el piso. En este caso no piensas algo como, “Mejor no toquemos esto, quién sabe dónde ha estado”. Simplemente te agachas y lo recoges.

Ahora encuentra un momento en que tuviste buen sentido del **humor**. No estoy hablando de ponerse una lámpara en la cabeza, estamos hablando de cuando alguien decía algo y te venía a la cabeza algo gracioso, o cuando contaste un chiste.

A continuación querrás encontrar el momento en tu vida donde tuviste un estado emocional en el que te sentiste sumamente **poderoso**. Un momento cuando hiciste algo que ni siquiera tú pensaste que podías hacer... y fue divertido.

Ahora, cierra los ojos y piensa en el primer momento, ve lo que viste en ese momento, oye lo que oíste, y siente lo que sentiste. Piensa en el momento en que viste algo y supiste que tenías que tenerlo, y no tenías ni la más mínima duda. Y luego elige un ancla discreta, algo que puedas hacer cuando estás con un prospecto y que éste no se de cuenta (es decir no elijas como ancla gritar Aaaaaaaaaaaagh, a todo pulmón.) Puede ser cerrar un puño, decir la palabra “excelente,” hacer el sonido “Mmmmm” o algo similar. Incluso puedes combinar más de una cosa a la vez, como cerrar el puño y decir “¡Sí!”

Ahora piensa en algo diferente (en lo posible neutral) como mirarte la mano, o pensar en una papa. Ahora repite todo el procedimiento anterior tres veces. Y

finalmente prueba si el ancla está funcionando, es decir, si al disparar el ancla puedes obtener el sentimiento de convicción. Cuando esté funcionando pasamos al siguiente paso...

Bien, ahora quiero que induzcas el segundo estado del mismo modo, empieza por el principio. Cierra los ojos y piensa en ese momento, ve lo que viste, oye lo que oíste, y siente lo que sentiste. A continuación dispara la *misma* ancla que usaste anteriormente. Verás que luego de repetir este procedimiento podrás obtener *convicción* y *sentido del humor* al mismo tiempo.

Pasa al siguiente estado, y repite el mismo procedimiento.

Al final de este ejercicio, tendrás un nuevo estado de **máximo rendimiento**, te sentirás poderoso y con convicción, a la vez que conservas tu sentido del humor. Este es un estado ideal para venderle lo que sea a quien sea.

***"Si tu actitud mental es buscar por qué algo funciona,
lo encontrarás — y si estás buscando por qué algo fallará,
lo encontrarás también..."***

Parte 2: Los 10 Pasos...

Con lo aprendido en la **Parte 1** hemos creado magníficos cimientos. Estudiamos qué es lo que hace que la gente compre: la gente compra realmente estados emocionales. Y tu trabajo y el mío es ser un *motivador* efectivo — **alguien que encuentra un verdadero deseo y lo enciende, lo experimenta, exacerba un pequeño problema, y ayuda a la gente a justificar sus decisiones.** También hemos dedicado una sección entera a aprender cómo auto persuadirnos, de modo que podamos influenciar a otros con impacto y de forma profunda.

La verdadera pregunta ahora es, "¿Cómo tomamos todas estas ideas individuales y las organizamos para que tengan sentido?"

Queremos crear algo que puedas hacer fácil, rápida, y consistentemente. La idea de *sintaxis* es una distinción importante a hacer cuando estás estudiando o modelando a gente exitosa. No quieres simplemente hacer lo que ellos hacen, quieres hacer lo que ellos hacen en el orden que ellos lo hacen. Si sabes todos los elementos correctos pero los pones juntos en la secuencia equivocada, no lograrás el mismo resultado. Queremos tomar lo que has aprendido, ponerlo en orden, y hacer varias distinciones importantes.

En la **Parte 2** aprenderás entonces los *10 Pasos para convertirte en un Súper Vendedor.* Los 10 pasos son los siguientes...

1. **Prepárate y Haz tus "Deberes"**
2. **Ponte en un Estado de Máximo Rendimiento**
3. **Establece Contacto y Atrae la Atención del Prospecto**
4. **Desarrolla Confianza y Conviértete en su Mejor Amigo**
5. **¡Despierta su Interés!**
6. **Califícalos**
7. **Crea Convicción y Haz un Cierre de Prueba**
8. **Hazlo "Real" y Asume la Venta**
9. **Convierte sus Objeciones en Compromisos de Compra**
10. **Facilita Comprar y Crea un Futuro**

Pongamos manos a la obra...

Paso 1: Prepárate y Haz tus "Deberes"

¿Qué tan preparado estás en realidad cuando vas a hacer una presentación? ¿Cuánto *sabes* por adelantado sobre tu cliente?

Creo firmemente que la reticencia a vender, es primeramente el resultado de no estar bien preparado. La mala disposición para comenzar una interacción de venta sucede cuando no sabes con quién estarás hablando, o cuáles son sus necesidades... y consecuentemente, hay miedo a lo desconocido. Cuanto más sabes, más poder tienes.

Por lo contrario... ¿alguna vez tuviste una reunión con un cliente a quién sentiste que conocías bien... porque habías planeado la entrevista? ¿No te sentías ansioso de encontrarte con él? ¿Cómo te hubieras sentido si hubieras llegado en frío, sin ninguna preparación? Eso crearía *ansiedad* para cualquier persona.

El propósito del *Paso 1* es ofrecerte ideas sencillas para que estés preparado — de modo que cada vez que vas a una reunión con un prospecto — te sientas seguro y con confianza acerca de tu habilidad para satisfacer sus necesidades.

Como resultado de completar el *Paso 1* podrás Identificar los seis cimientos de la preparación — y diseñar un plan que hará que te sientas consistentemente con confianza en tu habilidad de satisfacer las necesidades del prospecto con el que te reúnas.

6 Cimientos de la Preparación...

Número 1: Prepara de antemano suficientes razones por las que *deben* o *necesitan* comprar — suficientes por las que *quieren*, y suficientes *justificativos* para que compren AHORA. Recuerda, cuanto más cueste tu producto, más justificativos necesitará la persona. Si no tienes forma de elegir a tus clientes porque estás haciendo ventas en una tienda, todavía puedes saber el *tipo* de clientes que te visitan y qué es lo que quieren y necesitan con anticipación. (En él *Paso 6* aprenderás cómo usar preguntas para averiguar esta información.)

Número 2: Conoce todas las ventajas y beneficios que tu producto brinda, para que estés preparado a cubrir todas las necesidades que surjan. Por ejemplo, si eres un vendedor inmobiliario, asegúrate de saber las características de las propiedades en el área. Si eres un vendedor de computadoras, asegúrate de saber cómo hacer una demostración de software — no te quedes con tan solo saber cómo operar la máquina.

Número 3: Conoce a tu competencia y qué ventajas tienes sobre ellos. Pero nunca critiques directamente a tu competencia delante de tu cliente. Luego veremos cómo podrás utilizar esta información con elegancia.

Número 4: Sabe todas las posibles objeciones que el prospecto pueda tener y está preparado para respuestas como... “Lo tengo que pensar,” “Cuesta demasiado caro,” “No lo necesito,” “No tengo dinero.” Los Súper Vendedores saben que la venta no empieza hasta recibir por lo menos cinco “No” de parte del prospecto. Es más estudios muestran que la mayoría de las ventas se cierran luego de recibir siete “No voy a comprar ahora.”

Número 5: Espera lo mejor... pero también prepárate para lo peor. Practica la venta por adelantado — lo que practiques en privado será tu recompensa en público. Y sobre todo ten un plan de manejo del tiempo basado en la anticipación de *cancelaciones* de citas... y que hacer en esos casos.

Número 6: Crea demanda por adelantado. El marketing es el arte de crear la condición a través de la cual el comprador se convence a si mismo. Crea demanda antes de llegar o tu producto/servicio no será apreciado. El valor es solo lo que se *percibe* que es (piensa en las estampillas viejas de correo y las acciones). Recuerda también que la *escasez* hace a las cosas más valiosas.

Preguntas a considerar...

¿Qué recursos podrías utilizar para averiguar más sobre tus clientes más rápidamente? Una respuesta obvia sería obtener referidos y recomendados. *¿Qué otros recursos adicionales tienes?* Uno de los elementos claves para averiguar acerca de un prospecto con quien te vas a entrevistar, es averiguar qué es lo que otras personas encuentran agradable en ellos. También pregúntales a estos conocidos qué beneficios piensan que tu prospecto puede recibir al usar tus productos. *¿Cuáles son las posibles objeciones? ¿Cuáles son las tres ventajas que tienes sobre tus más duros competidores que podrías comunicar coherentemente?*

Fuentes de información...

1. Amigos claves o asociados;
2. Periódicos;
3. Club o lugar de encuentro;
4. Reporte anual;
5. Vendedor de acciones, banquero, abogado, contador, o proveedores; y,
6. Internet.

Ejercicio 1...

Crea un banco de prospectos. Una de las mayores razones de la reticencia a llamar prospectos, es que el vendedor siente que si hacen una llamada y falla... está en grandes problemas, está quemando su *pequeña* y preciada lista de prospectos.

Una de las más simples soluciones para esto, es juntar una gran lista de prospectos a los que puedas llamar y llamar — y todavía tendrás una lista que te durará por varios meses. Guárdala en un cuaderno, o mejor aún, en una computadora. Luego, antes de ir a la entrevista, podrás estudiar con

anticipación a la persona y preparar la mejor forma de transmitirles tus ideas. Y aún más importante, tendrás muy poco miedo de fallar y quedarte sin prospectos. Sabes que si esta llamada no resulta en una venta, tienes una laaaarga lista de prospectos para llamar. Te da un sentimiento de **seguridad** y fortaleza cuando estás vendiendo, de modo que cuando hablas con alguien, tu enfoque es en cómo persuadirlos más que en tus propios miedos.

El siguiente paso es hacer una lista de todas las objeciones claves que escuches durante un tiempo (una semana o un mes.) Ponte ahora en los zapatos de tu prospecto y piensa en las objeciones que tendrá. Practica mentalmente tus respuestas para manejar esas objeciones hasta que te sientas con total confianza. Ahora estás de verdad preparado. (En el *Paso 9* veremos como resolver las objeciones más comunes.)

NOTA: Uno de los buenos programas de manejo de clientes es **Act!** Chequea en Internet o con tu proveedor de software, para averiguar más información sobre esta lucrativa herramienta.

Ejercicio 2...

¿Cuáles son las tres objeciones más comunes que escuchas? ¿Cuáles son las respuestas efectivas que puedes dar? Practícalas una y otra vez como deberes hasta que tu respuesta sea impecable — con poder y congruencia. Pregúntate además, "¿Cómo puedo generar más demanda antes de ofrecer mi producto?"

***"Planear es traer el futuro al presente... de modo que puedas hacer algo al respecto ahora."* —Alan Lakein**

Paso 2: Ponte en un Estado de Máximo Rendimiento

Para obtener máximos resultados, debemos estar en un estado de **máximo rendimiento**. A menudo gente competente no produce los resultados que desean, porque no han aprendido a manejar sus estados emocionales. Todo el comportamiento humano resulta del estado en el que estamos en ese preciso momento.

El propósito del *Paso 2* es mostrarte cómo evaluar la calidad de tu estado antes de que hables con un cliente, de modo que puedas maximizar tu actuación.

Como resultado de completar exitosamente esta sección podrás aplicar inmediatamente los principios de fisiología y manejo de tu enfoque para cambiar instantáneamente tu estado mental y emocional — y crear actuaciones de máximo rendimiento a pesar de circunstancias aparentemente adversas.

Tu mejor actuación viene de estar en tu mejor estado. Revisa la sección **"Manejo de tus Estados: La Diferencia entre Éxito y Fracaso"** en la **Parte 1** de este libro. Si todavía no hiciste los ejercicios de esa sección, hazlo ahora — así tendrás un ancla que te hará acceder a tu mejor estado y prepararte para el éxito.

Al tomarte un momento para medir conscientemente el nivel o la calidad de tu estado, podrás inmediatamente saber si necesitas hacer cambios algunos cambios simples para mejorar tu actuación. Usar una escala de 1 a 10 es más efectivo que decir "Estoy preparado o no lo estoy" — la vida no es solo blanco o negro.

> **La estrategia más efectiva para lograr un estado de máximo rendimiento es crear un disparador que te propulse instantáneamente a un estado de pasión absoluta, energía, y convicción de nivel doce, de modo que puedas relajarte un poco y todavía estar en el nivel nueve o diez.**

Recuerda, cada vez que estás con un cliente el estado y los sentimientos que estás experimentando afectan al cliente. Si fracasamos en entusiasmar, comenzaremos a reflejar los sentimientos del cliente más que los nuestros propios. Para persuadir profesionalmente crea un nivel de sentimientos y certeza interior que sean contagiosos.

La forma de lograr esto es desarrollando un "Ritual de Resultados," es decir, una forma de "encenderte" y obtener los resultados que quieres.

Preguntas críticas sobre cómo "encenderte" y su impacto
(Responde a estas preguntas ahora — no las pases por alto)

1. ¿Mides consistentemente tu estado de forma precisa antes de visitar a un cliente?
2. Si la respuesta es "no," ¿cuánto dinero has perdido en los últimos tres años por no haber consistentemente manejado tus estados? No exageres, y no subestimes; incluye llamadas que no hiciste y ventas que nunca lograste. Incluye llamadas que hiciste pero no estabas en tu mejor estado para cerrar, sin olvidar segundas llamadas que dejaste afuera, y llamadas de seguimiento que no hiciste. ¿Cuánto es el total de lo que perdiste?
3. ¿Cuánto más te ha costado emocionalmente en frustración, arrepentimiento, enojo, y baja auto estima por no manejar tus estados durante los últimos tres años? ¿Cuál ha sido el costo emocional que tuviste?
4. De continuar sin manejar tus estados durante los próximos cinco años ¿cuál sería el costo? ¿Cómo te sentirías con respecto a ti mismo?
5. Si utilizaras consistentemente lo que estás aprendiendo aquí ahora y manejaras tus estados consistentemente — cambiando tu fisiología, con las preguntas que te haces a ti mismo, tu respiración, tus movimientos, etc. — justo antes de una reunión con clientes, ¿cómo te sentirías contigo mismo en los próximos tres años? Si hicieras eso consistentemente cada vez que estás frente a un cliente, ¿cómo sería tu carrera? ¿Cuánto dinero harías? ¿Qué tanto te divertirías?

Revisa ahora mismo la sección **"Manejo de tus Estados: La Diferencia entre Éxito y Fracaso"** y diseña tu propio ritual de resultados para ponerte en un estado de máximo rendimiento.

Paso 3: Establece Contacto y Atrae la Atención del Prospecto

Muchos vendedores están bien preparados y motivados... pero nunca hacen nada. Obviamente las ventas ocurren cuando establecemos *contacto* con un prospecto. Ninguna venta ocurrirá hasta que estés cara a cara (o por lo menos oreja a oreja) con el prospecto.

Sin embargo, no es suficiente con solo hacer contacto. El propósito del *Paso 3* es darte formas específicas de *atraer la atención del prospecto* inmediatamente, para que puedas interesarlos en que escuchen tu presentación.

Como resultado de completar este paso exitosamente, podrás desarrollar 7 formas de atrapar la atención del prospecto inmediatamente. Aprenderás algunas de las razones por las cuales la gente falla en hacer contacto; y, descubrirás qué es lo que hacen los Súper Vendedores que ganan un cuarto de millón de dólares al año o más para *encontrar* prospectos.

Estableciendo contacto...

La diferencia clave entre quienes ganan un cuarto de millón de dólares y los que ganan US$ 30,000 o menos al año, es la forma en que encuentran prospectos. Y la principal diferencia es simplemente que... **¡la gente exitosa lo hace!** Y lo hacen a diario, lo hacen masivamente, y lo disfrutan. Tienen una *meta específica* todos y cada uno de los días referente al número de llamadas que van a realizar — más un número mínimo de llamadas semanales para encontrar nuevos prospectos.

La primera distinción que encontrarás en las personas que no están teniendo tanto éxito como quisieran, es que simplemente no están hablando con la suficiente cantidad de gente. Verás, necesitas hablar con mucha gente para *practicar* tus habilidades y convertirte en un buen vendedor — y como consecuencia — generar un gran número de ventas. Si todo lo que hicieras como resultado de lo aprendido en este libro fuera *duplicar* el número de llamadas que haces para encontrar nuevos prospectos, tus ingresos se dispararían al techo... y lo mismo tu habilidad.

Obviamente, simplemente practicar malas técnicas de ventas no te va a convertir en un vendedor estrella. Lo que debes practicar son técnicas de ventas probadas como las que estás descubriendo en este libro. Verás que cuando empieces a lograr mejores resultados se convertirá en un “círculo virtuoso,” y *disfrutarás* al hablar con prospectos y clientes.

Otra cosa que los vendedores expertos en el arte de la persuasión hacen, es *atrapar* la atención de la gente con la que hacen contacto. De esta forma tienen un **impacto** más profundo que los vendedores promedio.

Cinco elementos claves para mejorar tu forma de encontrar prospectos...

1. Asegúrate de hacer **llamadas** a diario para encontrar prospectos. Desarrolla el hábito de realizar más llamadas de las que "necesitas," y hazlo cada día o por lo menos en días específicos durante la semana.
2. Hazlo con **creatividad**, así no te aburrirás. Hazlo divertido y como un juego para que sea algo que disfrutas haciendo. Agrega una nueva técnica de las aprendidas en este libro todas las semanas para tener variación.
3. Asegúrate de tener un **plan** consistente sobre lo que vas a decir cuando haces contacto con un prospecto. Debes ser congruente y efectivo, y estar siempre preparado. Si tienes un plan no tendrás que pensar en qué hacer una vez que estés hablando con un prospecto — y esto te ayudará a enfocarte en ser congruente y efectivo.
4. Pide **referidos** (recomendados) cada vez que hagas un contacto con un prospecto, incluso aunque no hayan comprado. Como resultado, cada llamada que hagas tendrá todavía el potencial de que hagas una venta. Recuerda, un referido vale por quince llamadas en frío.
5. Hazlo **masivamente**. Elige un día por semana en el que harás por lo menos 70 llamadas por teléfono. Llama durante 50 minutos y tómate un descanso de 10. Luego comienza otra vez. Recuerda, cuanto más practiques técnicas efectivas, más habilidoso serás en menos tiempo.

Las causas más comunes por las que los vendedores no buscan más prospectos son...

A) No están preparados y no saben técnicas de venta realmente efectivas, por lo tanto tienen miedo;
B) No están en un estado de máximo rendimiento — están desanimados y/o cansados; y,
C) Confunden razones con simples excusas: "La gente no tiene tiempo", "Los estoy interrumpiendo." La verdad es que la gente siempre tiene tiempo si eres lo suficientemente *interesante*. Es cierto que eres una interrupción... pero solamente hasta que has atrapado su atención.

7 formas de atrapar la atención de la gente...

1. ***Sonríe* —** De esta forma se sentirán "obligados" a corresponderte con una sonrisa... y habrás generado un estado emocional en el prospecto conducente a cerrar la venta.
2. ***Halágalos* —** En el *Paso 4*: *"Crea Armonía y Conviértete en su Mejor Amigo"* veremos como halagar correctamente.
3. ***Dales una Recomendación* —** Si les das una recomendación, o les recomiendas un posible cliente si tu prospecto es un empresario, entonces iniciarás reciprocidad (3ª Ley de Influencia Inconsciente.)
4. ***Haz una Demostración* —** Si tu producto se presta para hacer una demostración interesante, esta es una gran forma de atraer la atención de tus prospectos.

5. ***Hazles una Pregunta* —** Recuerda que las preguntas enfocan la atención del prospecto y causan "presión interna" para que responda.
6. ***Crea Suspenso o Misterio* —** Por ejemplo, "Juan, me pregunto si sabes cuál es la cosa en tu oficina que, si la reemplazas, te ayudará a ahorrar US$ 100.000 este año..."
7. ***Dales un Regalo* —** Dales un obsequio para iniciar (una vez más) reciprocidad.

Una de las mejores formas de atraer la atención, es enunciar algo "grandioso" que tu prospecto podrá corroborar más tarde. Un ejemplo de obtener la atención de alguien sería, **"Si hubiera una forma simple, rápida, y económica de lograr que tu casa dejara de perder tanto calor — y por lo tanto ahorrar cientos de dólares al año — estoy seguro que por lo menos querrías averiguar un poco más acerca de cómo hacerlo, ¿no es verdad?"**

En el *Paso 5: "Crea Interés"* veremos cómo construir enunciados que realmente atrapan la atención de tus prospectos.

El poder del teléfono...

Para la mayoría de los vendedores, el teléfono es su enemigo... en lugar de ser su *mejor amigo*. Y sin embargo, el teléfono es una de las herramientas más poderosas para establecer contacto con nuestros prospectos. Puede ahorrarnos más tiempo y energía, que virtualmente cualquier otra herramienta disponible.

El mayor desafío es que la mayoría de los vendedores tienen concepciones erróneas sobre cómo se usa el teléfono, al igual que un gran miedo de no ser eficaces con él. Definamos entonces claramente para qué se usa el teléfono, y cómo aumentar su poder y efectividad.

La clave para el uso correcto del teléfono, es tu **sistema de creencias**. La gente más exitosa en ventas cree que el teléfono es su mejor amigo — una poderosa herramienta que expande su alcance.

Algunas personas que hicieron marketing por teléfono tienen *fobia* a llamar en frío. Obviamente, no es una buena combinación. Cuando les preguntas, "¿Cuántas llamadas haces por día?" suelen responder, "Bueno, no lo sé, seis..." Y yo les digo, "¿Seis? Sabes, ¡yo hago seis llamadas antes de levantarme de la cama!" Y muchas veces ni siquiera tengo un producto específico para vender — simplemente lo hago para **practicar**.

El desafío es lo que lo hace interesante...

Una de las características que todos los profesionales de la influencia tienen en común, es la creencia sólida de que los desafíos son excitantes y que de ellos aprendes *nuevas habilidades*. No es que, "Ay, va a ser tan difícil," o "Pero no quiero."

Si crees que es posible venderle a cualquiera, si crees que un desafío es divertido, y si crees que todo lo que tienes que hacer es *variar lo que haces* para obtener las respuestas que quieres de la otra gente — tienes la esencia, tienes la misma base que la gente que está cerrando un 97% de sus ventas. Todo lo que tienes que hacer es aprender a ser un poquito fuera de lo común.

Punto Clave a Recordar: el propósito del teléfono es conseguir una *cita* para ir a ver al prospecto. Estás llamando por una pequeña decisión: por una *fecha* y *hora* para encontrarse y compartir una idea — todavía no estás vendiendo tu producto/servicio (a no ser, por supuesto, que estés en tele marketing.)

Razones por las que la gente rechaza las ventas por teléfono:

1. Una llamada telefónica es siempre una *interrupción*;
2. Los vendedores a menudo no están en un estado de máximo rendimiento... y resultan sumamente *aburridos*;
3. Los prospectos temen que el vendedor vaya a sacarles mucho de su *tiempo*;
4. La mayoría de las veces la gente no te está rechazando a ti y a tus ideas, sino a la *fecha* y *hora* que estás pidiendo. Responde con, **"Entiendo que eres una persona con una agenda ocupada — es por eso que llamé para hacer una cita."** Sé persistente y elegante: **"¿Tal vez *el Jueves 4 será una mejor fecha para discutir esta propuesta*?"**

Soluciones a las razones por las que los vendedores son rechazados en el teléfono:

1. ***Debes estar en un estado de máximo rendimiento***. ¡Ponte a nivel diez! Utiliza tu *Ritual de Resultados* y ponte en un estado de máximo rendimiento antes de levantar el tubo del teléfono;
2. ***Atrapa su atención inmediatamente a través de la calidad de tu voz***. Recordemos que en toda comunicación, las palabras representan 7%, la calidad de la voz 38%, y la fisiología física 55% del total de la comunicación. Ponte de pié y expresa tu mensaje — la posición y el uso de tu cuerpo físico se refleja en tu voz y pasa a través del teléfono;
3. No utilices el teléfono solamente porque *necesitas* una cita. En cambio, ***usa el teléfono porque vas a ayudar a la gente a beneficiarse con tus ideas***.
4. ***Hazlo fácil y asume la venta***. Es una decisión muy pequeña. Recuerda, cuando llamas para pedir una cita no te están rechazando a ti. El prospecto está *siempre* ocupado cuando quieres encontrarte con él. En más de un 80% de los casos no te están rechazando a ti. Es simplemente la *fecha* incorrecta. Dales entonces una opción alternativa;
5. ***Persiste***. Recuerda que la venta no comienza hasta que escuches por lo menos 7 "No."

Reglas de disciplina telefónica:

1. "Encadénate" al teléfono para mantenerte enfocado por un período fijo de tiempo;
2. No dejes que nada o nadie te moleste durante ese rato. Hazle saber a tus colegas que durante ese período de tiempo no debes ser molestado; y,
3. Para ser más efectivo y tener control de tu progreso, anota el número de llamadas y tu porcentaje de éxitos.

Caso de Estudio — Guión para que la secretaria te comunique con su jefe...

Digamos que quieres hablar con el Gerente General de cierta empresa... *¿Cómo puedes llegar a hablar con él... cuando la secretaria está de por medio?*

Una compañía con la que trabajé hace poco (Empresa Acuña) tenía exactamente este problema. Sabían que la forma más efectiva de vender su producto, era hablando con el Gerente General. El problema es que tenían que hacer docenas de llamadas para aunque sea poder hablar por unos segundos con el Gerente — y miles para lograr una simple venta.

La solución...

Lo primero que hice fue llamar yo mismo a los prospectos y probar varias cosas. Entre ellas, distintas formas de hablar con la recepcionista, la secretaria del Gerente, y el Gerente mismo. También qué título me daría, pues si dices que eres un simple *vendedor,* hay una cantidad de asociaciones negativas a esa palabra.

Todas las llamadas las hice pensando que era uno más de los vendedores de la compañía y no Alejandro Pagliari, el mundialmente conocido Presidente del ICIME. ☺ Luego de varios intentos que llevaron la mejor parte de esa mañana, estaba listo para mostrarle al resto de los vendedores qué debían hacer para llegar a hablar con el Gerente General de la empresa y obtener una cita.

El Director de Ventas de la empresa Acuña, me dijo que en promedio sus vendedores necesitaban hacer 16 llamadas para poder hablar con un Gerente General y obtener una cita. Luego de que trabajé durante toda una tarde con los vendedores mostrándole qué **actitud** tener, cómo desarrollar una **voz con autoridad**, y practicar muchas veces las **palabras** que debían decir, los resultados nos sorprendieron a todos. Al final de la semana el promedio pasó de ser de 1 en 16 a... ¡2 en 5!

Y esto es lo que les sugerí que hicieran...

Primero, que llamaran a recepción y averiguaran el nombre del Gerente General y de su secretaria. Esto es extremadamente simple en el más del

99% de los casos. Las recepcionistas están muy ocupadas y realmente no están ahí para hacerte la vida difícil.

A continuación, luego de anotar los dos nombres en un cuaderno, debían decirle a la recepcionista: **“Por favor comunícame con [nombre de la secretaria del Gerente]. Gracias.”** Nuevamente, cuando tienes la *actitud* y *tono de voz* correctos, la recepcionista siempre te comunica con la secretaria sin siquiera hacerte una sola pregunta.

(Ring... Ring...)

> **Secretaria del Gerente General:** Gerencia, buenos días.
> **Juan Pérez (vendedor):** Buen día. Mi nombre es *Juan Pérez*, y soy el *Gerente de Toma de Decisiones* de la Empresa Acuña. ¿Estoy hablando con *Marta Martínez?*
> **Secretaria:** Sí, así es.
> **JP:** Y tú eres la secretaria de *Pedro Fuentes*, ¿no es verdad?
> **Secretaria:** Sí, soy la asistente del Señor Fuentes.
> **JP:** Por favor comunícame con Pedro, y dile que el motivo por el que estoy llamando, es porque necesitamos conversar acerca de una propuesta de negocios. Gracias Marta.
> **Secretaria:** ¿Lo conoce el Señor Fuentes?
> **JP:** No, pero ya era hora de que nos conociéramos. ¿Me podrías comunicar por favor? Gracias.

Por qué funciona este guión...

El guión anterior funciona por muchas cosas que resultan *invisibles* para el ojo (u oído) no entrenado. A través del guión se *sugiere* mucho, pero nunca se miente. Analicémoslo parte por parte...

En primer lugar, cuando te presentas respondes inmediatamente a dos de las tres preguntas que la secretaria siempre tiene en mente cuando habla con un extraño*: “¿Quién eres?”* y *“¿De qué empresa estás llamando?”* (La tercera pregunta es, *“¿Cuál es el motivo de tu llamada?”)* Cómo estás “leyendo su mente” esto la tranquiliza. Y por supuesto, antes que siquiera entienda tus palabras, está escuchando y percibiendo (inconscientemente) el tono de tu voz y tu actitud — la voz y la actitud de alguien que sabe lo que quiere, y no tiene ninguna duda de que logrará su objetivo de una forma elegante.

En la misma frase le estás dando un título que es a la vez **ambiguo** y **suena importante**. (El director de ventas de la empresa accedió a cambiar el título de sus vendedores de “asesor de venta” a *Gerente de Toma de Decisiones* ese mismo día siguiendo mi consejo.) Hay algo mágico en la palabra “Gerente,” es como una llave que abre las puertas que están cerradas para los vendedores comunes. A continuación concluyes tu enunciando haciendo una pregunta que *dirige la atención* de la secretaria a dónde tú quieres llevarla, y hace que acceda al “archivo en su cabeza” que dice “Sí.”

La próxima pregunta, *"Y tú eres la secretaria de Pedro Fuentes, ¿correcto?"* la mantiene en el **estado** que tú quieres: contestando afirmativamente a tus enunciados. Luego de que la has acompasado de esta forma, le dices lo que debe hacer, mientras contestas a la vez su tercera pregunta. Terminas la conversación con *"Gracias Marta"* lo cual le hace entender que tu pedido es algo definitivo y no hay otra posibilidad — *la conversación ha terminado y lo próximo que debe hacer es comunicarte con el Gerente*.

Cuando los vendedores utilizaron este guión, la secretaria los comunicaba inmediatamente la gran mayoría de las veces. En algunas ocasiones hacían una o dos preguntas más, y cuando los vendedores mantenían la calma, actitud correcta, y eran persistentes, el resultado final era el mismo: la secretaria los comunicaba con el Gerente.

Hablando con el Gerente...

Pedro Fuentes: Hola.
Juan Pérez: Hola, ¿estoy hablando con Pedro?"
PF: Si.
JP: Pedro Fuentes, ¿verdad? *(De modo que hemos dicho su nombre dos veces y obtenido dos "Sí" como en el guión anterior.)*
PF: Si, Pedro Fuentes al habla.
JP: Pedro, te habla *Juan Pérez*, *Gerente de Toma de Decisiones* de la Empresa Acuña. Y es un grato placer el poder hablar contigo...
(Hacemos una pausa y esperamos su respuesta.)
PF: Un gusto.
JP: Probablemente te estés preguntando por qué te estoy llamando, así que me gustaría ir directamente al grano, ¿te parece bien?
("Leemos su mente," lo cual ayuda a generar credibilidad.)
PF: Adelante.
JP: Pedro, durante los últimos cuatro años, nuestra compañía se ha especializado en ayudar a empresas que *desarrollan software (tipo de empresa del prospecto)* a reducir costos, incrementar su eficiencia, y aventajar a sus más cercanos competidores. Lo que hemos hecho para otras empresas en tu industria como *ABC S.A.* y *XYZ Limitada*, es lo siguiente: incrementar la cantidad de sus clientes, reducir el tiempo de producción y lanzamiento de sus productos al mercado, y reducir las quejas de los clientes en un promedio del 24%. Francamente, no se si tu compañía podrá obtener estos mismos beneficios o quizás aún más. Lo interesante, es que es posible explorar en solamente 20 minutos cuáles son las posibilidades. Y esta es precisamente la razón por la que te estoy llamando ahora Pedro — para que encontremos una fecha que sea mutuamente conveniente, para poder compartir algunas ideas potencialmente muy lucrativas. Probablemente tengas algunas preguntas sobre lo que te acabo de proponer, así que por favor dime que es lo que tienes en mente...

Luego de esto, el vendedor contestaba algunas preguntas y objeciones breves y simplemente sugería un día y hora para encontrarse con el prospecto y hacer una presentación. En la gran mayoría de los casos, era

simplemente ofrecer alternativas hasta encontrar una fecha que fuera mutuamente conveniente. Como ves el beneficio ofrecido es atractivo, y expresado de forma concisa (me llevó casi dos horas ese día para editar el guión hasta que estuviera perfecto.) La otra cosa importante a notar es que las dos personas están hablando de igual a igual, en vez de ser el Gerente "Todopoderoso" hablando con el vendedor molesto.

Claves para lograr una comunicación con impacto...

1. La creencia que estás ofreciendo algo de gran beneficio. Tienes que sentir que estás ofreciéndole algo de gran valor al prospecto. La única pregunta en la mente de la persona es la fecha para encontrarse, no si *deberían* encontrarse.
2. No le estás pidiendo a la persona que compre o se comprometa a nada, simplemente a demostrarles que los beneficios que prometiste en tu enunciado final son reales.
3. **Persiste**, escucha un mínimo de 7 "No." Por supuesto, utiliza tu buen juicio, si el prospecto te está dando a entender que prefiere suicidarse antes que hacer negocios con tu empresa, es una buena indicación de que debes terminar la conversación ahí mismo.
4. Maneja cualquier objeción que se presente, acompasando a la persona y luego minimizando las objeciones. Pregunta por fechas alternativas una vez más.
5. **¡Disfruta!** Cuando comiences a utilizar lo aprendido en este libro, rápidamente te encontrarás logrando más y más éxito.

El cierre de Harvey MacKay...

Aquí está otro ejemplo de cómo usar tu creatividad para lograr lo que deseas. **Harvey MacKay** es el dueño de una compañía que hace un producto sumamente común y aburrido (sobres de cartas.) Sin embargo, deja a su competencia mordiendo el polvo. *¿Cómo lo hace?* Este es su secreto...

Primero consigue el nombre de la secretaria del prospecto. Luego la llama por teléfono, se dirige a ella por su nombre de pila, y se identifica a si mismo inmediatamente...

> *"Hola Teresa, soy Harvey MacKay, presidente de MacKay y Asociados. Le escribí al señor Martínez hace un par de semanas y estoy llamando desde Madrid. Me gustaría encontrarme con el señor Martínez por exactamente 300 segundos. Iría tan lejos como hasta Guam o Sri Lanka por solo 300 segundos. Si me llega a llevar más tiempo, donaré US$ 500 a la institución de caridad de su elección que creo que es los Boys Scouts, ¿no es verdad?"*

Ejercicio...

Piensa cómo puedes adaptar los dos guiones anteriores para tu propia situación. ¿Qué ideas puedes generar, qué cosas puedes usar? Piensa. La información anterior puede ser muy valiosa para ti.

Caso de Estudio — Usando tu creatividad para atraer prospectos...

El siguiente es un ejemplo cortesía de **Richard Bandler**, el creador de la PNL. Mientras trabajaba en una automotora durante los años 80, Richard vio que los vendedores se quejaban continuamente de que no había clientes con la crisis del petróleo, etc. Bandler se va de la automotora en un *Mercedes Benz* flamante, y cuando reaparece una hora más tarde, trae consigo a cuatro prospectos en el auto. Al cabo de un rato, ¡los cuatro prospectos se convierten en clientes! Los siguientes son todos los detalles de esta fascinante historia...

> **Richard:** Luego de concretar las cuatro ventas, uno de los empleados de la automotora me mira y dice...
> **Empleado:** "¿A dónde fuiste?"
> **Richard:** "Fui al club de Golf."
> **Empleado:** "¿Qué?"
> **Richard:** "Fui hasta el bar del Club de Golf, ya que aquí en al automotora no había nadie. Y manejé hasta ahí, abrí las cuatro puertas, entré y di una vuelta adentro y dije, '¿Puedo tener su atención por un momento por favor? ¿Hay alguien que quiera sentirse de maravillas por el resto de su vida?' O sea, quién va a decir, 'Yo no; ya me sentí de maravillas antes. Lo que necesito es un buen caso de depresión.' Casi enseguida los tuve ahí afuera oliendo el cuero, imaginándose cómo sería 'manejar esta maravilla y saber que cuando compras un coche como éste, no puedes ser lo suficientemente estúpido para creer que la crisis petrolera durará para siempre. Y este coche tiene un tanque enorme adentro. Podrá usar más combustible, pero no tienes que ir tan seguido a la estación de servicio. Y sabes que cuando hayas tenido este coche por cierto número de años puedes cambiarlo y tener aún uno mejor, porque baja su valor un poco pero vuelve a subir, lo ha hecho por siglos. A no ser que te guste gastar USD 12.000 en un coche y que tres años más tarde valga 1 dólar. Por supuesto que también está que, cuando tus clientes ven que eres exitoso porque vienes en un auto cero kilómetro, saben que tu negocio va mejor que el de ellos — y quizás esto te haga obtener más contratos. Pero seguro que no estás interesado en ese tipo de cosas, así que la verdadera pregunta es, ¿qué tan bien te quieres sentir?'"

Por supuesto que esto no es lo único que Bandler utilizó para vender los autos, están las otras técnicas que veremos en unos momentos como acompasar, Repetición Instantánea, etc. Bandler continúa su historia...

> **Richard:** Luego de esta conversación con el empleado, le pregunté al dueño de la automotora, "Me olvidé preguntarte... algunos de los prospectos tienen coches. ¿Aceptas recambios?"
> **Dueño:** "Por supuesto que aceptamos recambios. Tenemos tantos recambios porque sabemos lo que la gente entrega por un *Mercedes*. Un viejo *Cadillac*, un viejo *Lincoln Continental*. Detrás de ese edificio allí hay más de cien *Lincolns* y *Cadillacs*, de entre quince y veinte años."

Richard: “¿Podemos venderlos?”
Dueño: “No, no puedes venderlos. Nadie los comprará.”
Richard: “Pero está *permitido* venderlos?”
Dueño: “Sí.”
Richard: “¿Cuánto cuestan?’ Y el hombre me dio una lista y me dijo...
Dueño: “Estamos en medio de la crisis, no puede vender un *Cadillac*.”
Richard: “Discúlpame” y salí por la puerta delantera, del otro lado de la calle a la automotora *Toyota* y me quedé parado en la vereda. No podía entrar a la automotora, pero si podía quedarme parado en la vereda. El vendedor de *Toyota* se acerca y tiene a un hombre con él y le empieza a mostrar un coche, y entonces le digo al hombre a quién le estaba vendiendo el coche, “Discúlpame. Tú no tienes familia ¿verdad?’
Hombre: “Bueno, si tengo.”
Richard: “Bueno, entonces no los quieres demasiado...”
Hombre: “Por supuesto que amo a mi familia.”
Richard: “¿Sabes lo que se necesita para aplastar uno de estos autos? Imagina que vas a ahorrar un poquito de combustible y tu hijo está en el asiento de atrás con la cabeza reventada y los brazos quebrados. Te sentirás muy mal.”
Hombre: “Bueno, ¿qué puedo hacer?”
Richard: “¿Sabes lo que yo haría? Lo que yo haría es darme cuenta que por la cuarta parte del precio de este coche, puedes comprar un *Lincoln* usado, tener USD 9.000 de sobra para comprar combustible y repuestos, y tendrás asientos de cuero y aire acondicionado — y si te choca uno de estos, lo puedes remover con un cepillito.” Vendí 120 coches en menos de un mes. Rompí un record pero eran coches usados. No significó tanto. Excepto que podía duplicar el precio y todavía venderlos. Eso está bastante bien sabes, la comisión que dejaba un *Mercedes* en esa época era nada comparada con la que podía sacar de un viejo *Cadillac*. Le vendí uno a toda la gente que conocía. Yo compré uno y lo conduje por años. Era fantástico, pagué USD 2.000 por un *Lincoln Continental* y lo conduje por diez años. Me chocaron cuatro veces, y cada vez todo lo que necesité fue un cepillito, para remover los otros cochecitos.”

Paso 4: Desarrolla Confianza y Conviértete en su Mejor Amigo

Contrariamente a la creencia popular, los mejores vendedores del mundo dicen que el aspecto más importante de la venta no es el cierre, sino crear una relación armónica. *Confianza* entre el vendedor y el prospecto es el elemento más importante que influenciará el éxito o el fracaso de una venta.

Hace unos siete años tuve mi primer empleo como vendedor, vendiendo anuncios para sitios Web a través del teléfono. En ese entonces no sabía nada de las técnicas de ventas que te estoy mostrando ahora. Pronto me di cuenta que a pesar de que el guión que teníamos todos los vendedores era muy bueno, ninguno vendía demasiado.

Una mañana comentando esto con un colega, repentinamente me di cuenta de qué era lo que estaba sucediendo: nuestras palabras estaban llegando a oídos sordos, pues nuestros prospectos no **creían** lo que les decíamos...

> *Verás, los compradores pasan a través de una serie de estados emocionales. Lo primero que debes hacer es atrapar su atención, y segundo y muy importante, debes ganar su confianza.*

En mi experiencia de observar a docenas de Súper Vendedores, me he dado cuenta que la gente a menudo compra productos que ni siquiera necesita... si el vendedor les simpatiza. Además, cuando el vendedor les cae bien, *le ayudarán a cerrar la venta*. Es que si creen en ti, y están al borde de tomar una decisión, podrás influenciarlos para que compren.

El propósito del *Paso 4* es recordarte algunos de los elementos que ya has aprendido, así como también mostrarte nuevas técnicas que te ayuden a crear una relación fuerte con el prospecto — rápidamente. La meta es llevarlos de ser un prospecto a ser tu amigo.

Como resultado de completar exitosamente el *Paso 4,* podrás aprender 10 formas de dar halagos sinceros y efectivos que rompen el hielo y construyen una buena relación. También aprenderás en profundidad el arte de acompasar, para crear *subliminalmente* una buena relación con tu prospecto de forma instantánea.

El halago sincero...

Los halagos crean una relación real y muy poderosa de forma instantánea. A todos nos gusta sentirnos apreciados, y ser tenidos en cuenta — pero obviamente no nos gusta ser *adulados* porque sí. Para halagar de modo efectivo y que no suene a "alcahuetería," debes hacer tres cosas:

1. Decirle al cliente algo que realmente te *agrada* acerca de ellos.
2. *Justificar* el halago diciendo, "Digo esto porque..."

3. Haz una *pregunta* a cerca de lo que acabas de enunciar — una pregunta que demuestra interés real.

Ejemplo...

> *“Tienes muy buen gusto para elegir la ropa. Digo esto porque tu traje es uno de los más elegantes que he visto. Es un* Armani*, ¿no es así?”*

Los halagos que apelan a lo que es importante para la otra persona, son los más poderosos. Ejemplos de esto son cosas que han *elegido* o *logrado* con su esfuerzo personal — en vez de halagar algo sobre lo que no tienen *control* (como por ejemplo el color de sus ojos.)

Hay 10 formas eficaces de usar halagos, que pueden no solo construir tu carrera en ventas, sino también apoyar a la gente a tu alrededor y hacerte sentir increíblemente apreciado y querido. Ellas son...

1. Crea el **hábito** de dar halagos;
2. Siempre **justifica** el halago;
3. Hazte la siguiente **pregunta**, *“¿Qué es lo que me gusta acerca de ellos, lo que hacen, o su empresa?*
4. Da **halagos de terceros**: *“Estaba hablando con Roberto y deberías oír en que alta estima te tiene;”*
5. Halaga a personas que no están **presentes**, y los halagos llegarán a ellos;
6. No le digas a una persona que algo te gusta acerca de ellos si realmente no es el caso — sé **congruente**;
7. Halaga sus **acciones** y sus **logros**, porque esos halagos se ven reales y justificados en sus mentes;
8. No halagues lo que es **obvio**, ya que no es tan apreciado;
9. Todo el mundo tiene algo **único** y **especial** — búscalo;
10. Envía **notas** de gratitud que sean un halago.

***“Decir un halago correctamente es un arte mayor, y muy pocos lo poseen...”* —Mark Twain**

Caso de Estudio...

La siguiente historia te muestra lo que puedes lograr cuando te conviertes en un maestro del arte de acompasar...

“Me encontré con tres clientes que querían aprender cómo aplicar hipnosis conversacional a las ventas. Al verlos llegar miré al primero, un hombre joven usando ropa muy fina — traje y corbata de seda italiana, y zapatos muy caros. Me dirigí hacia él, me presenté y le dije, **‘Guillermo, que traje tan fino. Seda italiana, ¿verdad?’** Sonrió, miró su traje y dijo, ‘¡Si, gracias!’ Guillermo fue fácil, pero quería tener uno de mi lado desde el principio.

“Conocí a los otros y fuimos al salón de conferencias. Noté que uno de ellos, el que tenía más poder de decisión (llamémosle Pedro) me daba la impresión

de hacer todo lo posible por hacer exactamente lo *opuesto* de lo que yo hacía. Así que le hice una pregunta sobre el entrenamiento que quería y habló por aproximadamente un minuto. Luego miré a los otros y les hablé a ellos, usando el tono de voz, ritmo, inflexiones, etc. de Pedro mientras les hablaba. Ni siquiera me molesté en mirar a Pedro directamente. Pero obviamente al que estaba *acompasando* era precisamente a él.

“Después de unos pocos minutos hice el chequeo obligatorio para saber si mi acompasamiento había funcionado. Me toqué la mejilla, y lo vi tocar la suya con mi visión periférica. Hice una pausa, me volví hacia él y sonreí. Se rió y dijo, ‘¿Cómo hiciste eso?’ Le dije que lo enseñamos en el programa de ventas. Sonrió y me preguntó de nuevo. Curiosamente, apreció la idea de que yo podía ser tan tenaz como él... y nos dio el contrato.”

Una vez que has acompasado a la persona correctamente, puedes lograr que copien tus movimientos. Y a diferencia de Pedro, aprenderás a hacer exactamente esto en la próxima sección.

Desarrollando confianza...

Piensa en alguien en quien confiaste desde el momento en que lo conociste. **¿Qué fue lo que hizo a esta persona tan especial?** *¿Cómo* ganó tu confianza tan rápidamente? *¿Qué hizo o dijo* para ganar tu confianza de forma instantánea?

Hay personas que confiaron en ti desde el momento en que te conocieron. *¿Qué fue lo que hiciste?* ¿Cómo puedes hacerlo otra vez?

Esta sección es acerca de **la psicología de establecer confianza de forma instantánea**. Ganar la confianza de clientes y prospectos es *fundamental* en ventas. Todos sabemos que venderle un producto a alguien que está todo el tiempo “en guardia,” es muy difícil — si no imposible.

Desarrollar confianza, **es el primer y más importante paso en el proceso de persuasión**. Sin embargo, muchos vendedores lo ignoran o le dedican poco tiempo, y empiezan de lleno con su discurso de venta. Esto *resquebraja* y *debilita* el proceso de la venta antes de que siquiera haya comenzado.

> *Sin confianza y sin una relación de armonía con su prospecto, el vendedor es como el granjero que intenta sembrar en tierra no abonada — estará desperdiciando la mayor parte de la semilla... y la cosecha será muy pobre.*

¿Cómo hacen los súper vendedores para causar en la mente de sus prospectos la impresión, “Siento como si te conociera de toda la vida”? **A través de un proceso llamado “acompasar.”**

Acompasar es una forma sofisticada de *asemejar o reproducir algún aspecto de la conducta del prospecto o cliente*. Es decir, “reflejas” estos aspectos

como si fueras un espejo, pero de una forma sutil — *sin* caer en la mímica, para que el cliente no piense que le estás tomando el pelo.

Esta técnica representa un atajo al generalmente largo proceso de ganar la confianza de alguien. Verás, cuando desarrollamos una relación con otra persona a través del tiempo y los momentos compartidos, podemos descubrir puntos en común, cosas que nos hacen disfrutar el estar con esa persona, quien a través de estas experiencias se transforma en un amigo. En ventas, muy pocas veces tenemos la ventaja de conocer a alguien durante un tiempo, descubrir nuestras cosas en común y compartir las vivencias que desarrollarán confianza y amistad. Todo sucede mucho más rápido.

Es por eso que la técnica de acompasar es usada casi continuamente por los mejores vendedores — esas luminarias que producen a veces cinco o diez veces más que otros vendedores igual de trabajadores. Y la razón por la que ganan estas sumas es porque saben cómo desarrollar confianza de forma rápida y profunda con sus prospectos — a menudo en pocos segundos.

El desarrollar confianza y una relación sólida, disminuye la *tensión interpersonal* que se manifiesta durante el proceso de la venta — y hace que el prospecto se sienta mucho más cómodo contigo. El prospecto responde de forma más abierta, y revela libremente información sobre sus necesidades, sus deseos, y sus objetivos. Lo he visto una y otra vez: sin confianza es difícil (y a veces imposible) vender incluso el *mejor* producto.

Los vendedores mediocres comienzan a hacer sus presentaciones de venta demasiado rápido — y en consecuencia — pierden órdenes de compra. En su frenesí por lograr la venta, terminan trabajando mucho más duro y por más tiempo para obtener resultados que ni siquiera son satisfactorios. Se dan de cara contra paredes de objeciones, *simplemente porque los elementos importantes para crear confianza no están presentes*, y no son suficientemente alimentados y desarrollados durante el proceso de venta.

Acompasar agrega una nueva y poderosa dimensión al mundo de la persuasión, y solo requiere que el “acompasador” **observe** atentamente a sus prospectos. No es necesario memorizar fórmulas sobre qué hacer, sino más bien concentrar la atención en donde pertenece — el prospecto y su mundo.

> Acompasar es la forma más efectiva de lograr que dos personas estén en concordancia. Los vendedores maestros acompasan *docenas de comportamientos sutiles* de sus prospectos y clientes. Y al hacerlo, varios mensajes claros, pero *inconscientes*, son enviados: “Tú y yo tenemos mucho en común. Pienso como tú. Tengo necesidades como las tuyas. Te entiendo. Te acepto. Estás seguro conmigo. Puedes confiar en mi.” Y esta es una de las razones fundamentales de por qué el acompasamiento funciona: *porque los iguales se atraen*.

Al acompasar, entras a la realidad del mundo del prospecto, a sus pensamientos privados y emociones. Y puedes lograr esto con palabras o acciones, y sin que el prospecto se de cuenta conscientemente.

Métodos probados para acompasar como un Súper Vendedor...

Hay muchas formas diferentes en que puedes acompasar a tus clientes para crear una relación de confianza. Los campeones de la venta usan estos métodos de forma natural a través del proceso de ventas. Saben que es esencial empezar a acompasar (y por lo tanto crear confianza) *desde el primer momento que entran en contacto con el prospecto*.

El profesional de las ventas, "refleja" todas las preocupaciones, miedos, necesidades, y metas del cliente. ¡Es casi como si hubiera dos clientes, y ningún vendedor!

> La forma más sencilla y efectiva para inducir este agradable estado emocional de armonía y confianza, es **describiendo lo que observan y escuchan a su alrededor**. Como veremos en los ejemplos que siguen, los Súper Vendedores hablan sobre los eventos *innegablemente verdaderos* que suceden en su entorno. El cliente no puede evitar estar de acuerdo con lo que dice el vendedor, cuando éste está obviamente hablando de cosas que son ciertas.

Puedes ver el poder de usar este tipo de afirmaciones acompasadoras al observar a **Neil Campbell** (uno de los mejores vendedores de autos del mundo) en acción.

Un prospecto había estado mirando varios coches en la automotora en la que Neil trabaja, cuando Neil se le acercó y le dijo, **"Noté que estabas mirando a este convertible blanco... en este día tan soleado."** Todo lo que el prospecto pudo hacer fue sonreír y estar de acuerdo. Era un hermoso día y el prospecto había estado mirando al coche.

Luego Neil dijo, **"Y vi que hace unos pocos minutos, estabas mirando aquel otro coche."** Neil señaló a un coche cercano. El prospecto movió su cabeza en aprobación. Neil estaba hablando de *eventos innegablemente verdaderos*.

"Hemos tenido mucha gente por aquí el día de hoy," dijo Neil. El prospecto miró a su alrededor, vio que la automotora estaba llena de gente, y dijo asintiendo, "Si, puedo ver que hay mucha gente por aquí."

La conversación continuó con otras enunciaciones acompasadoras, que construyeron un ambiente de **armonía, confianza,** y **acuerdo** en la mente del prospecto. A continuación, Neil comenzó a preguntarle al prospecto qué características y beneficios estaba más interesado en tener en su próximo coche. La relación comenzó en una nota de amistad, y continuó profundizándose. El prospecto percibió a Neil como genuinamente interesado en sus necesidades, y en la *satisfacción* de esas necesidades.

Neil le preguntó cómo había decidido comprar su último coche. El prospecto describió cómo lo había comprado, y Neil aprendió los patrones de pensamiento del prospecto y su criterio de compra. (Como veremos en el *Paso 6*.)

Pronto entraron a la oficina para tomar un refresco y mirar el nuevo catálogo de *Audi*. Allí, Neil continúo acompasando cosas que podía observar. **“Verás que hay un *Porsche* del nuevo color rojo fuego hacia el fondo del salón,”** dijo Neil. Y por supuesto, cuando el prospecto miró en esa dirección, vio al *Porsche* rojo brillante.

Neil continuó hablando sobre cosas innegablemente verdaderas de su entorno, incluyendo coches, muebles, y otros vendedores. También continuó indagando sobre las necesidades del prospecto y cuánto podía pagar.

Esa misma tarde Neil usó las técnicas de Repetición Instantánea (también descritas en el *Paso 6*) para venderle a este prospecto un coche totalmente equipado por US$ 35.000. Total de tiempo invertido: unos 90 minutos. Y el prospecto nunca dijo, “Lo quiero pensar.” *Confiaba* en Neil, se sentía *cómodo* con Neil, y estaba *convencido* de que Neil le daría un precio tan bueno como cualquier otro vendedor. Además, el prospecto solo quería tratar con Neil. Era como si hubiera conocido a Neil toda su vida.

> Este tipo de afirmaciones acompasadoras no tienen por qué ser rebuscadas o analíticas para ser efectivas. **Simplemente concéntrate en empezar tu diálogo con una verdad innegable**. Este es el inicio del proceso que resultará en una relación de armonía y concordancia con el prospecto.

Otros ejemplos de acompasar a partir de lo que observas o escuchas a tu alrededor incluyen: “Veo que estás bien abrigado para hacerle frente al frío.” O, si el prospecto actúa nerviosamente y mira su reloj, “Puedo ver que estás con poco tiempo.” Obteniendo el asentimiento del prospecto desde el principio, comunicas: “Soy alguien que te entiende.” Esto establece un cimiento firme para construir una relación basada en confianza.

El Principio del 101% — Cómo manejar diferencias en opiniones y creencias para construir credibilidad...

Las opiniones y creencias son la realidad de una persona. Lo que una persona cree, es SU VERDAD. La gente irá a la guerra y arriesgará la vida para proteger sus opiniones y creencias. Por lo tanto, enfrentar las opiniones y creencias de un prospecto en el proceso de venta es muy, muy peligroso.

Los súper vendedores acompasan *selectivamente* las opiniones y creencias de sus prospectos y clientes. Obviamente, no tienes por qué estar de acuerdo con cada idea y creencia de tu prospecto. Es más, nunca deberías decir nada que *realmente* no creas. No tienes que ser deshonesto para ser un campeón de las ventas. De hecho, si estuvieras de acuerdo con todo lo que dice el prospecto, rápidamente serías percibido como alguien falso.

Puedes acompasar el sistema de creencias de otra persona, siendo a la vez coherente con las tuyas, usando el *“Principio del 101%.”* **Helen Hoyer**, una de las vendedoras inmobiliarias más exitosas de Estados Unidos, lo usa intuitivamente.

Helen se especializa en vender grandes estancias. Como en muchos tipos de ventas, una vez que el prospecto conoce mejor al vendedor, frecuentemente trae a la mesa temas potencialmente peligrosos como política o religión. El siguiente ejemplo, muestra cómo Helen hábilmente acompasa diversas opiniones y creencias sin comprometer su integridad...

En la década de los 80, estaba mostrando una estancia a un partidario de Ronald Reagan. Esto era un verdadero desafío para Helen, ya que ella estaba en total desacuerdo con la política de Reagan. Sabía, sin embargo, que sería un suicidio el expresar desacuerdo con el sistema de creencias de su prospecto.

Helen eligió algo que de verdad admiraba en Reagan, y habló de lo saludable que se veía y su gran habilidad como orador. Mostró gran entusiasmo al expresar estas opiniones, ya que creía *genuinamente* en lo que estaba diciendo. El estanciero, prontamente llevó el diálogo hacia estas áreas de común acuerdo, y olvidó completamente los programas y políticas económicas de Reagan. La relación entre prospecto y vendedora floreció, y más adelante el estanciero le compró a Helen dos propiedades.

> **Helen cambió el foco de atención del prospecto hacia un área relativamente pequeña de acuerdo (el 1%) y luego la apoyó con 100% de entusiasmo**. De aquí viene el título de *Principio del 101%.* Las opiniones y creencias son temas complejos, y siempre hay alguna parte del sistema de valores de la otra persona con la que puedes estar de acuerdo. El Principio del 101% nos recuerda que *podemos* hacer esto. Frecuentemente, hay 20% o 30% con lo que podemos estar de acuerdo. Una vez encontrada esta área de común acuerdo, entra en juego el entusiasmo.

En el muy improbable caso de que no puedas encontrar aunque sea un 1% para estar de acuerdo, puedes utilizar alguna de las siguientes dos frases:

- “Juan, estoy seguro de que si estuviera en tu posición sentiría exactamente lo mismo.”
- “Entiendo y aprecio lo que quieres decir, y si estuviera en tu posición, probablemente me sentiría de la misma forma. Quiero que sepas que valoro tu opinión.”

Estas dos frases logran el objetivo de encontrar algo con lo que estar de acuerdo.

Otro método para manejar prospectos con creencias muy fuertes...

¿Qué otra cosa puedes hacer para manejar prospectos con creencias muy fuertes... con las que estás en completo desacuerdo? Empieza por simplemente repetir lo que el prospecto dijo. Muéstrale que has escuchado. Si tu prospecto dice, “El último vendedor con el que hablé no me dijo sobre los diferentes precios y opciones que estaban disponibles,” puedes acompasar así, **“Piensas que el último vendedor te trató de forma injusta.”**

Nota que no estás diciendo que el último vendedor era un ladrón o deshonesto. *Parafraseaste* su enunciado y comenzaste tu frase con “Piensas que...” Usa este lenguaje para evitar conferirle apodos a otros vendedores. Nunca critiques a tu competencia, pues te hace verte mal a ti y a la empresa que representas.

Si tu prospecto dice, “Puedo conseguir un mejor precio en otro lugar,” puedes acompasar esa opinión diciendo, **“Piensas que puedes conseguir un mejor precio en otro lugar.”** Tu prospecto probablemente mueva afirmativamente su cabeza. Acabas de tomar lo que podía haber sido una confrontación o una discusión sobre el precio, y la convertiste en una forma de acuerdo menor.

Acompasando el pasado, presente, y futuro...

El siguiente es un ejemplo de la vida real sobre cómo un Senador que tenía gran fama de apaciguador, acompasó a su oponente para lograr acuerdo.

> ***Senador:*** “Juan, tú y yo nos conocemos desde hace mucho tiempo, y usualmente hemos podido ponernos de acuerdo.” *(Acompasando el pasado.)*
> ***Juan:*** “Sí, es verdad.” *(Pequeño acuerdo.)*
> ***Senador:*** “Ahora bien, se que los dos estamos de acuerdo en la importancia del punto A, ¿verdad? *(Acompasando acuerdo previo en el pasado.)*
> ***Juan:*** “Es cierto.” *(Pequeño acuerdo.)*
> ***Senador:*** “Y creo que tú y yo no tenemos muchas discrepancias en el punto B. Así que trabajemos en esto y veamos en dónde podemos estar de acuerdo.” *(Acompasando el presente.)*
> ***Juan:*** Me parece bien. (Pequeño acuerdo.)
> ***Senador:*** “Después de eso, el punto C no debería ser difícil.” *(Acompasando el futuro.)*

Una vez establecido el primer pequeño acuerdo, la lógica del diálogo es difícil de quebrar. Si bien es cierto que lo que el Senador dijo era general, fue dicho con tanta pasión y sentimiento, que generó convicción. Yo mismo he utilizado este simple método de acompasar el pasado, presente, y futuro para lograr acuerdo con otras personas. Y lo he visto ser usado por otros vendedores maestros, para cerrar tratos de muchas cifras...

¿Por qué el acompasar opiniones y objeciones funciona tan bien?

Muchos vendedores están más interesados en hablar que escuchar — y esto molesta a los clientes. La queja más común de la gente acerca de su matrimonio es, "Mi pareja no me escucha." La queja más común de los empleados es, "Mi jefe no me escucha." La queja más común de los adolescentes es, "Mis padres no me escuchan." Una de las quejas más comunes que tienen los clientes es, *"El vendedor no me escuchó. No escuchó cuando le dije lo que necesitaba, mi objetivo, y lo que me preocupaba."*

Hay algo de verdad en el chiste sobre el vendedor que dijo, "Todavía no puedes comprar... ¡aún no terminé mi presentación!" Muchos vendedores hablan tanto, que pierden la venta. Sin embargo, nunca he visto a un vendedor que haya perdido una venta por *escuchar* a su prospecto.

Cuando acompasas opiniones y creencias, comunicas que estás realmente escuchando al cliente. Y al sentirse escuchado, el prospecto percibe que te preocupas por él. Esto te distingue de la masa de vendedores que están más interesados en "decir" que escuchar.

Esta técnica de acompasar o reflejar opiniones, demuestra que el vendedor entiende al cliente. Y más importante, este tipo de acompasamiento lleva al cliente a *corresponder* la acción — <u>poniéndose de acuerdo con el vendedor</u>. Hay pocas cosas que sean más valiosas en ventas, que hacer que el cliente esté de acuerdo contigo. Acompasar opiniones logra exactamente esto.

Acompasar Vs. no hacerlo...

¿Recuerdas la última vez que estuviste deprimido o amargado? Imagina que alguien se te acerca y te dice, "Arriba el ánimo. ¡Es un gran día! ¡Hoy es el primer día del resto de tu vida! ¡Me siento genial, y tú puedes sentirte igual! ¡Vamos! ¡¿Dónde está esa actitud mental positiva?!"

¿Te subiría esto el ánimo? A la mayoría de la gente le resultaría irritante e insensible. Tu amigo no logró "emparejarse" contigo, o mostrarte que tienen cosas en común. No acompasó tu estado de ánimo. Más que acompasarte y después guiarte, quería <u>forzarte</u> directamente a sentirte mejor. Si bien este enfoque puede funcionar a veces, es usualmente un fracaso abismal.

El vendedor compulsivamente entusiástico, es una reliquia de museo — y su vida útil ha caducado hace mucho tiempo. <u>El vendedor profesional de hoy tiene que saber proveer soluciones, ser un experto en persuasión, y un completo empresario</u>.

Supón que estás teniendo un mal día y alguien que nota tu estado te dijera, **"Sabes, no se por qué, pero hoy no me siento como el yo de siempre. Así que me estoy tomando las cosas con calma. Aún así, todavía hay cosas que disfruto hacer. Como hablar con un amigo o salir a caminar. ¿Te gustaría salir a caminar conmigo y comprar algo de merienda?"**

En este ejemplo tu *estado de ánimo* es acompasado, y luego eres *guiado* gentilmente a otro estado emocional. Es muy probable que te sientas más a salvo con esta persona, que con la que trata de forzarte a un buen estado de ánimo.

¿Cómo sabes cuando tu acompasamiento está funcionando?

Estás acompasando efectivamente al cliente cuando ambos parecen estar de acuerdo. Estás acompasando cuando el prospecto siente que tú y él piensan igual, y miran al problema de formas similares. Cuando esto sucede, el prospecto se *identifica* contigo, y encuentra fácil y natural estar de acuerdo contigo. Parecen "mellizos emocionales."

Indicadores de acompasamiento efectivo incluyen: el cliente demostrando signos verbales y no verbales de asentimiento, como decir "Sí," o "ajá," o "estoy de acuerdo," o asentir con la cabeza, y ese tipo de cosas. El cliente que tiene este comportamiento, te está diciendo que se siente cómodo contigo. Esto te muestra que has plantado la semilla de la confianza...

Caso de Estudio — Vendiendo cocinas como un profesional

Una mujer llega a un salón de exposición y está buscando comprar una cocina nueva. La vendedora le dice, "Hola, soy Ana..." saludando a la mujer. La mujer dice, "Solo estoy mirando por ahora, viendo qué hay dentro de las cocinas nuevas. Todavía no se dónde voy a comprarla, estoy mirando."

Entonces Ana dice, "Mmmm, tú al igual que yo, no te ves como alguien que se conforme con cosas anticuadas. Me da la impresión de que tu cocina es algo muy importante para ti, y no te mostraría cualquier cocina. Así que... cómo será tu nueva cocina, ya que quiero que seas dueña de una cocina que te dejará encantada cada vez que entres y la mires."

Ahora la clienta empieza a caminar por el salón de exposición y se para y empieza a describir su cocina...

"Necesito tener mucho espacio para guardar mis cacerolas, sartenes, y ollas. Tengo una gran cantidad de diferentes tipos de ollas. Y necesito una gran mesada para trabajar. Quiero gabinetes de madera, quizás de roble, y quiero que las puertas de los electrodomésticos hagan juego con las de los gabinetes. También quiero iluminación indirecta y también me gustaría tener algunos accesorios instalados como una mezcladora, y agua caliente instantánea. Sí, me gustaría tener esas cosas."

Y durante todo el tiempo que la mujer está hablando, le está mostrando a Ana con sus manos dónde están las cosas en frente de ella.

Ahora Ana le dice, "**Bien, déjame ver si te entendí correctamente**. *(Nota: La anterior es una frase muy útil que* debes *recordar.)* Necesitas tener mucho espacio para guardar cosas, necesitas una gran mesada para trabajar, quieres gabinetes de madera, quizás de roble, y quieres que las puertas de

los electrodomésticos hagan juego con las de los gabinetes. Quieres iluminación indirecta y también te gustaría tener algunos accesorios instalados."

Y mientras habla, Ana dibuja "el mapa" de la cocina frente a la mujer, de la misma forma que ella lo hizo antes.

Entonces la mujer mira a Ana y le dice, "Sí, eso es exactamente lo que quiero" *(Este es el sonido del éxito, ¡que respuesta asombrosa dado que esta clienta solo estaba mirando y no sabía todavía dónde iba a comprar!)* "Sabes, he estado buscando durante algún tiempo ya, y tú eres la primera persona que entiende exactamente lo que estoy buscando. Ni siquiera has intentado convencerme de algo que en verdad no quiero. ¿Crees que puedes ayudarme a construir mi nueva cocina?"

Ahora presta atención a lo que Ana le dice, "Si, creo que podemos construir tu cocina porque sabemos exactamente lo que estás buscando. Y realmente queremos que estés absolutamente fascinada con tu cocina. Ahora, veamos algunos detalles más para que podamos completar las otras partes de esta imagen de tu cocina, y yo pueda dibujarla y dársela a tu diseñador, quien determinará las dimensiones apropiadas y todo."

Pensé que esto era sobresaliente, pero Ana no paró ahí... Le pregunta a la mujer si quiere ir con los gabinetes estándar o los diseñados a medida. Por supuesto, la mujer pregunta cuál es la diferencia. Pensé que Ana estaba por crear su primera objeción en esta venta cuando dijo, "Bueno, por supuesto que el diseño a medida es un poco más caro, pero después de todo, la diferencia en precio es tan insignificante cuando logras exactamente lo que estás buscando..." *La mujer la mira y dice,* "Miremos los gabinetes diseñados a medida primero."

Piensa cuántas veces tiempo y precio, las dos objeciones más comunes, son solamente excusas. ¿Cuántas veces fuiste a comprar algo con un precio específico en mente, y gastaste más que lo que tenías en el presupuesto de todas formas? ¿Unos diez mil o quince mil extra en una casa, o dos o tres mil en un coche? Y todo simplemente porque te sentiste bien acerca de la oportunidad u oferta, o quizás el vendedor te pareció correcto de alguna forma. Piénsalo. Es por eso que hacer que el cliente se sienta bien contigo y con tu producto/servicio, debe ser uno de los objetivos principales en el proceso de venta.

Como regla general, averigua cuatro, cinco, o seis cosas antes de responderles y acompasar lo que dijeron. Si te dicen una sola cosa, y tú "se las devuelves," y te dan otra y la devuelves, y haces eso cuatro o cinco veces, te empezarán a mirar con cara rara.

Caso de Estudio 2 — El Súper Agente Inmobiliario

Este segundo Caso de Estudio muestra como se puede influenciar a alguien rápidamente. Carlos es un agente inmobiliario que se especializa en vender

complejos habitacionales “0 Km.” Su escritorio está ubicado en frente de una de las ventanas de su oficina — la cual se encuentra en medio de un nuevo complejo habitacional que está siendo terminado. De esta forma puede observar a sus prospectos cuando llegan en sus autos.

Una pareja se baja de su coche, y miran alrededor. La mujer señala una de las casas en la vereda de enfrente, mientras él sigue su mano con la mirada... y se dicen algo (aquí es donde es realmente útil saber leer los labios.) Cruzan la calle y miran una de las casas desde distintos ángulos, ella asiente con la cabeza y el mueve apenas la suya de lado a lado. Se dan vuelta, empiezan a cruzar la calle y los dos se paran y miran a la casa de al lado. Luego caminan hacia ella. Carlos va hacia la otra habitación de su oficina, desde donde puede continuar observándolos fácilmente. Caminan alrededor de la casa y cuando vuelven al punto desde donde empezaron, los dos sonríen. Es aquí que Carlos sale de su oficina...

> **Carlos:** “De verdad les gusta la casa de al lado, ¿eh?”
> *(Carlos atrapa su atención y quiere mantenerlos en lo que considera un buen estado emocional ya existente.)*
> **Él:** “Si, hemos estado mirando otras casas... y vimos tu empresa aquí, por lo que pensamos en parar y echar una mirada.”
> *(Carlos nota que su pregunta no es respondida directamente pero están los dos sonriendo nuevamente, como cuando estaban en la casa de al lado.)*
> **C:** “Bueno, me pregunto qué será lo que los haga felices el día de hoy...”
> *(Carlos empieza a acompasar el volumen y el tono de voz del cliente. Y en vez de una pregunta, usa una afirmación que* suena *como una pregunta. Esta estructura del lenguaje se llama una “pregunta incorporada,” lo cual brinda una forma muy elegante de recabar información. Además pone un límite de tiempo,* “...el día de hoy...”*)*
> **Él:** “Realmente tenemos que encontrar un nuevo hogar pronto. Nuestro contrato se terminó y no queremos extenderlo. Estamos prontos para mudarnos y queremos hacer una buena inversión.”
> *(Nota el “tenemos” y el “no queremos” que Carlos puede usar para influenciarlos más tarde. También nota el “queremos” y lo que sigue, o sea, “inversión.” También hay una señal en cuanto al tiempo: “prontos.”)*
> **C:** “Díganme, ¿Cómo puedo hacer para que sientan que han hecho una buena inversión? ¿Qué tiene que tener su nuevo hogar?
> *(Carlos acompasa y luego usa “tiene que tener” para obtener más información.)*
> **Él:** “Bueno, queremos asegurarnos que tenemos algo con valor de reventa. Puede que también planeemos quedarnos aquí cuando formemos nuestra propia familia, por lo cual... <u>necesitamos</u> por lo menos tres dormitorios, quizás cuatro, <u>necesitamos</u> dos baños completos, <u>queremos</u> una sala de estar grande, una cocina comedor y un sótano. Nos <u>gustaría</u> tener una estufa a leña y un patio también sería bueno.”

(Nota la referencia a la línea del tiempo y el operador de modalidad de posibilidad *“puede que”. Luego usa sus operadores de modalidad conectados a “tener.” Carlos cuidadosamente los anota mentalmente de acuerdo al mapa del cliente, y también los gestos que les acompañan. Ver* Figura 1*.)*
Ella: “Y también necesitamos una habitación para lavar la ropa y necesitamos mucho espacio para guardar cosas. Ya no queremos estar más apretados.”
(Nota aquí la adición del operador de modalidad “necesitamos” conectado a un contenido de criterio más específico. Una vez más, Carlos nota también los gestos del cliente conectados a esta información. También nota que el hombre asiente con su cabeza, demostrando acuerdo con ella. También el “no queremos” será importante para ser utilizado más tarde.)
C: “**Déjenme ver si entendí correctamente**. Necesitan tres dormitorios, quizás cuatro, y necesitan dos baños completos. También necesitan una habitación para lavar ropa y mucho espacio para guardar cosas. Quieren una sala de estar grande, una cocina comedor y un sótano. Y les gustaría tener una estufa a leña y un patio.”
(Ahora Carlos devuelve los operadores de modalidad conectados a los criterios específicos de la pareja, incluyendo los gestos *que hicieron cuando hablaban —* exactamente *como le fueron presentados — es decir, una imagen de espejo, con la misma posición exacta para ellos. Y hasta asiente con su cabeza como lo hizo el hombre al presentarle a ella su propia información.)*
Los dos: “Sí.”
(Primer Sí.)
C: “Y esto tendrá un buen valor de reventa y será una buena inversión, incluso si pensaran quedarse aquí y tener su propia familia, ¿no es verdad?”
(Carlos empieza a conectar esto a la línea del tiempo descrita por ellos.)
Los dos: “Sí”
(¡Otra respuesta Sí!)
Ella: “Oooh, y nos encantan esos techos estilo catedral, si los tiene.”
(Carlos nota el sonido de satisfacción y la tonalidad que va con él, al igual que la sonrisa. La mujer también apunta con sus dos brazos hacia arriba, cuando ejemplifica el techo al que hace referencia.)
C: “Oooh, magnífico, les encantarán los que tenemos aquí.”
(Y lo repite exactamente, excepto el levantar los brazos hacia el techo. Lo cual también podría haber hecho.)
Los dos: “¿Podemos darle un vistazo a la casa ahora?”
(Carlos nota cómo pasan a hablar con mayor velocidad y con volumen más alto.)
C: “Oooh, por supuesto, les va a encantar esta casa, vayamos ahí ahora mismo...”
(Carlos usa lo mismo que la vez anterior y esta vez, iguala los gestos que ella usó cuando habló de los techos de las catedrales.)

Ahora, estas dos personas están realmente entusiasmadas. Pero Carlos no está satisfecho con lograr solamente esto, ya que tuvo muchos clientes que cambiaron de opinión una vez que se encontraron con sus amigos y familiares. Por lo tanto, continúa averiguando más información...

Carlos empieza a hacer preguntas sobre la información ya presentada para poder saber aún más. Primero pregunta sobre las "necesidades," ya que sabe que muy probablemente las necesidades *tendrán* que ser satisfechas. Las necesidades, en general, no son negociables.

> **Carlos:** "Entonces, necesitan por lo menos tres dormitorios."
> **Ella:** "Bueno, cuatro sería mejor porque si nos quedamos, probablemente nos quedemos por un tiempo. Y Gastón y yo necesitamos otra habitación de todos modos para nuestra oficina."
> **C:** "¿Oficina?"
> *(Esta es una muy buena forma de sacar más información, dicho sea de paso. Toma la última palabra o frase de su oración y repítela como pregunta.)*
> **Ella:** "Bueno sí, hemos estado operando nuestro propio pequeño negocio desde casa, para hacer dinero extra y darnos un poco más de flexibilidad en el futuro."
> **C:** "Mmmm, eso debe funcionar muy bien para ustedes."
> **Ellos:** "Sí, está bastante bien. No queremos seguir haciendo lo de siempre como todo el mundo y nos gusta nuestra libertad, por lo que pensamos darle una oportunidad a esto y hasta el momento está funcionando muy bien para los dos. Hasta podría convertirse en algo de tiempo completo. Eso nos daría mucha flexibilidad con nuestro tiempo. Podríamos hacer más de lo que queremos, cuando queremos."

En resumen, Carlos hace preguntas acerca de áreas generales que están obviamente orientadas a la compra de un hogar. Puede elegir de entre unas nueve áreas generales, y usualmente se guía por el deseo del cliente de explorar estas áreas. Algunas de estas áreas pueden ser finanzas, fecha para mudarse, estilo de la casa, distribución interior, la comunidad, etc.

Para tu situación en particular, sería muy útil que pensaras en algunas áreas como las anteriores para tu tipo de negocio. ¿Qué tipo de información general te pregunta tu cliente? Si no sabes esto, empieza a tomar nota de las preguntas que te hacen. Esto te da la oportunidad para armar una presentación personalizada que podrás usar más tarde con el siguiente cliente, y empezar a inmunizarlo contra sus posibles objeciones.

No quiere decir que cada pregunta sea una objeción. Lo que digo es que cada vez que tu prospecto tiene una pregunta, es porque puede que no tengan una respuesta de tu empresa... pero puede que ya tengan la respuesta de *otra* — y esté comparando...

Una vez finalizada esta etapa, Carlos hace preguntas más específicas sobre su estrategia de compra, para finalizar con una presentación personalizada usando "Repetición Instantánea."

FINANCIAMIENTO

Quieren buena taza de interés
Necesitan ahorrar para la educación de los niños
Quieren taza fija

TIEMPO

Necesitan mudarse antes de que empiecen las clases
Quieren tener el tiempo suficiente para vender su casa actual.

NIÑOS (necesidades)

Necesitan 3 dormitorios para los niños
Quieren espacio para una oficina
Quieren una cocina grande
Les gustaría una estufa a leña
Necesitan 2 baños

HOGAR

Les gustaría un lugar grande
Necesitan espacio para las cosas de los niños
Quieren una casa al final de la calle
Les gustaría que fuera baja

UBICACIÓN

Figura 1

La técnica de La Repetición del Sí...

Una gran forma de lograr que tus prospectos te digan "¡Sí, compro!" es usando la técnica de **"La Repetición del Sí."** Esta es un arma muuuuy poderosa, debido a su habilidad *irresistible* e *imperceptible* de desarrollar un clima de concordancia entre tú y tu cliente.

La técnica de la Repetición del Sí, es contagiosa sin ser obvia. Es una forma especial de dirigir el curso de una conversación, que hace que otras personas *quieran* decirte que sí, o mostrar concordancia asintiendo con la cabeza u otras formas de mostrar acuerdo.

El escucharse a si mismos decir "Sí" repetidas veces, suena bien al escucha. Estos "Sí" son como los cables que sustentan el puente de comunicación que estás creando con el cliente. Construyen una estructura sólida entre ambos, para el presente y el futuro.

Para el prospecto, el repetir sí se transforma en un modo de pensar. Al estar de acuerdo contigo con un “Sí,” quiere seguir estando de tu lado y apoyando tu éxito.

Por ejemplo, ¿fuiste alguna vez a comprar muebles o electrodomésticos con algún familiar, y de a poco te pusiste del lado del vendedor amable en lugar del de tu pariente... quien se convirtió en una vergüenza para ti? Quizás el vendedor estuvo simplemente usando la técnica de La Repetición del Sí sin que te dieras cuenta.

Estructura de la técnica...

Tienes una variedad de estructuras de repetición del sí para elegir. Uno de los grandes vendedores que he tenido el privilegio de estudiar diría, “¿Estamos de acuerdo?” Algunas variantes son:

- “¿Has encontrado que...?”
- “¿Sería justo decir...?”
- “¿Encuentras a veces que...?”
- “¿En tu experiencia...?
- “¿Alguna vez has encontrado...?”

Una segunda forma de estructurar tus preguntas para obtener una respuesta afirmativa, es hacer una afirmación que termina con, “¿entiendes lo que digo?” “¿está bien así?” “¿puedes ver lo que digo?”

Una tercera forma de obtener un si es transformar una generalización obvia (o un dicho) en una pregunta. En lugar de hacer afirmaciones comunes, como, “A la gente le gusta ahorrar dinero”, transfórmala en, **“A la gente le gusta ahorrar dinero, ¿no es vedad?”** Transforma “Tener el sistema de computación más avanzado es importante para tu empresa.” a **“Tener el sistema de computación más avanzado es importante para tu empresa, ¿no es cierto?”**

Los prospectos encuentran las presentaciones de venta mucho más interesantes cuando están *involucrados* y se les pregunta su opinión, ¿no es así?

Nota el efecto suavizante de esas preguntas finales. Nota cómo literalmente *piden* estar de acuerdo. Aquí hay más:

- “Ha pasado un largo tiempo, ¿verdad?”
- “Ya no se ven muchas como esta, ¿no es cierto?”
- “Hace calor hoy, ¿eh?”
- “Esta es una hermosa casa, ¿no es verdad?”
- “Esa no fue una gran época para invertir en propiedades, ¿verdad que no?
- “A los perros les gusta comer comida con mucha carne, ¿no te parece?”

- “Los diarios le han dado una gran publicidad a este producto, ¿verdad?”

Aquí están algunas de las preguntas que puedes agregar al final de tus enunciaciones:

- ¿no es correcto?
- ¿no es verdad?
- ¿no es cierto?
- ¿no te parece?
- ¿no lo crees así?
- ¿no es/fue así?
- ¿verdad que sí/no?

Una cuarta forma, es repetir lo que dice el cliente y mover tu cabeza afirmativamente.

- “¿Te gusta?”
- “¿Tienes 28?”
- “¿Eres un ingeniero?”

Nota la *sugestión* de afirmar con la cabeza. Es una forma de comunicar amistad y aceptación... y genera una respuesta positiva.

Para obtener mejores resultados haz observaciones que son innegablemente ciertas y transfórmalas en preguntas, o utiliza afirmaciones populares (más conocidas como “dichos.”) Esto garantizará un “Sí.”

Ejemplos...

- “No hay mal que por bien no venga, ¿verdad?”
- “Más vale dar que recibir, ¿no es así?”
- “Todos hacemos cosas por nuestras propias razones, ¿no es cierto?”
- “Si quieres progresar, te lo tienes que ganar, ¿no es verdad?”
- “Todo el mundo quiere sentirse importante, ¿verdad?”
- “El tiempo dirá, ¿no te parece?”
- “El amor es ciego, ¿no?”

Cuando un “No” es un “Sí”

El idioma español tiene ciertas peculiaridades, y una de ellas es que un “No,” a veces significa “Sí.” Por ejemplo, “No querrías que te confundiera, ¿no es verdad?” Tú respondes, “No.” ¿Quieres decir entonces que te gustaría que te confundiera? ¡Por supuesto que no! OK, desenredemos este entrevero. Estás diciendo, “Si, estás en lo cierto. No, no quiero ser confundido.”

¿Y qué tal lo siguiente...? “No te gustaría perder todas estas ganancias extras, ¿verdad?” “No, no me gustaría. (Si, estás en lo cierto.)” “No querrías

obtener el segundo lugar, ¿verdad?" "Por supuesto que no. (Si, estás en lo cierto)."

Puentes para el cliente...

Como veremos en los próximos ejemplos, la técnica de La Repetición del Sí (que consiste en una serie de preguntas cerradas diseminadas en el flujo de la conversación) es una de las formas de estructurar un acuerdo más fáciles de emplear y practicar.

> **Vendedor:** "La mayoría de la gente en una posición como la tuya, siente que tienen que poder hacer comparaciones precisas entre los distintos préstamos disponibles, ¿verdad?"
> **Cliente:** "Si."
> **Vendedor:** "Y la mayoría de la gente en este campo, piensa que la mejor forma de hacer estas complicadas comparaciones, es con un software de comparación de préstamo personalizado, ¿no es así?"
> **Cliente:** "Así es."

Has logrado ahora dos acuerdos menores incluso *antes* de empezar tu presentación. Has comenzado a construir el clima de acuerdo que es tan crucial para cerrar la venta — y has empezado a establecer la necesidad por tu producto.

Veamos ahora un ejemplo más largo...

> **Vendedor:** Juan, ¿puedo hacerte una pregunta?
> **Cliente:** Seguro.
> **Vendedor:** Imagínate que fuera posible ahorrar US$ 100.000 usando una técnica con la que te sentirías cómodo. ¿Estarías interesado en escucharla?
> **Cliente:** Por supuesto. ¿De qué se trata?
> **Vendedor:** Te diré algo que probablemente te sorprenderá... y déjame preguntarte algo primero, ¿Estarías de acuerdo conmigo en que es importante aumentar nuestra calidad, así como también obtener mejores resultados de los recursos a nuestra disposición?
> **Cliente:** Sin dudas.
> **Vendedor:** ¿Dirías que el mejorar la calidad no es algo que se hace a veces, sino algo que debe hacerse todo el tiempo?
> **Cliente:** Si.
> **Vendedor:** También sería justo decir que cuanta más gente podamos hacer que "se suba al carro de la calidad," mejor tenderá a ser el resultado final, ¿no es verdad?
> **Cliente:** Por supuesto.
> **Vendedor:** ¿Y sientes, al igual que otros ejecutivos en tu posición, que la calidad es de importancia primordial en mantener niveles competitivos de productividad?
> **Cliente:** Si.
> **Vendedor:** Hasta podríamos decir que sin calidad, la productividad no tiene sentido en estos tiempos, ¿verdad?

Cliente: Podríamos.
Vendedor: ¿Estaría tu competitividad más asegurada si tuvieras éxito en reducir tu porcentaje de rechazos y los costos que esto implica?
Cliente: Si, por supuesto.
Vendedor: Verás, las últimas estadísticas de centros de mejora de la calidad y la productividad, han documentado que en promedio, las empresas de servicio como la tuya están ahorrando 30% o más del costo de sus operaciones. Si ahorraras solo la mitad, ¿estarías de acuerdo en que sería una suma considerable?
Cliente: Ciertamente.
Vendedor: ¿Hay alguna razón que te impediría hacer algo al respecto, tan pronto como sea posible?
Cliente: Ninguna que se me ocurra.

La secuencia correcta...

Las primeras preguntas que deberías usar, son las que son *más fáciles de estar de acuerdo con ellas*. Puedes empezar con preguntas introductorias como, **"Hoy es 3 de Octubre, ¿verdad?"** y **"Tu nombre es Juan Pérez, ¿no es así? Un gusto conocerte."**

Luego puedes hacer la transición a *preguntas de necesidad* como, **"A la gente le gusta comprar productos con buenas garantías, ¿no es así?"** o **"Estás interesado en ahorrar en tus impuestos, ¿no?"** Además de obtener una respuesta positiva y construir un clima de aprobación, estas preguntas le recuerdan sutilmente al prospecto sus necesidades (la cuales podrás luego satisfacer.)

A medida que se construye un "clima de aprobación," se pueden hacer *demandas* más grandes. Y como el prospecto está en el hábito de decir que sí, es mucho más probable que siga estando de acuerdo con lo que dices.

Los mejores vendedores continúan usando este tipo de preguntas durante toda su presentación. En el cierre, puedes usar preguntas como la siguiente: **"A la gente en estos días le gusta hacer la mayoría de las compras con tarjeta de crédito, ¿no es así?"** Dado que esto es una verdad innegable, tu cliente dirá, "sí", pero puede que luego te informe que el preferiría pagar con cheque o efectivo. En cualquier caso, has logrado más aprobación y has <u>cerrado</u> la venta.

Por ejemplo, si vendes seguros de vida, una pregunta de cierre que puedes usar es, **"La mayoría de la gente prefiere que su esposa sea la beneficiaria de su póliza de seguro de vida, ¿no es así?"** Esto disparará una respuesta afirmativa y usualmente logra que tu cliente te diga si él querrá que su esposa sea la beneficiaria. Mientras hablan, puedes empezar a escribir en tu formulario, y ahora estarás bien encaminado para cerrar esa venta.

Por qué funciona...

La técnica de la Repetición del Sí, lleva a los clientes a decir “Sí, Sí, Sí.” No solo internamente, sino que como hemos visto, lo dicen en voz alta y hasta puede terminar sonando como un disco rayado. Ponen al prospecto en el hábito de decir “Sí,” y cuando llega el momento de cerrar la venta*, ¿qué podría ser más natural que decir “Sí” luego de toda esa práctica?*

A través del proceso de usar estas preguntas, la gente entra en el hábito mental de decir “Sí.” Cuando un cliente ha dicho “sí” durante toda la presentación, es muy difícil para él decir “no” en el cierre.

Esta técnica crea una expectativa positiva en la mente del prospecto. El cliente empieza a esperar lo positivo. Y luego de encontrarlo, es más probable que compre, ¿verdad?

Segundo, cuando logras que el prospecto acepte algo que dices, estás “pasando la posta” y ahora le pertenece. Al aceptarlo, está tomando responsabilidad y corriendo con ella. Estás de hecho poniendo palabras en su boca, ¿no es así?

¿Y por qué funciona tan bien esto? Porque él prospecto cree lo que sale de su boca — cada una de sus palabras — pero no creerá necesariamente todo lo que tú digas. Así que si quieres que el prospecto te crea, haz que él lo diga. Es así de simple. Muy probablemente repetirá estas palabras a sus conocidos, como si lo hubiera sabido por años, impresionándoles e *impresionándose así mismo* con la gran ganga.

Tercero, repetir “Sí” es el equivalente verbal de poner un pie en el umbral. Si no logras que el prospecto abra la puerta, ¿cómo podrás entrar en la casa más tarde? Si la puerta está apenas entreabierta y te está mirando con reserva, y aún así haces tu gran pregunta de cierre, hay muchas chances que diga, “Déjame pensarlo,” y ¡PAM! la cierre completamente.

Cuantas más respuestas positivas obtengas, más se pondrá el prospecto en el hábito de ser receptivo a tus ideas... y más abrirá la puerta. Y cuando hagas la pregunta de cierre, es mucho más probable que te deje entrar en su casa — y hayas hecho una venta exitosa.

Limitaciones de La Repetición del Sí...

La única razón para fallar usando la técnica de La Repetición del Sí, es no usarla lo suficiente para construir un puente de comunicación. No es realista esperar que un cliente diga “Sí” dos o tres veces al principio de la presentación y que luego diga “Sí” al cierre.

Muchos expertos de la persuasión buscan alguna forma de acuerdo mayor o menor por lo menos cada un minuto durante el proceso de venta. Cuando la gente está de acuerdo con un vendedor, tienden a caer en un hábito que

incrementa la probabilidad de *aprobación continua*. Cuanto más está de acuerdo la gente, más probable es que sigan estando de acuerdo.

Es por esto que deber darle al futuro cliente muchas oportunidades de practicar. Casi todas las cosas que dice pueden ser transformadas en preguntas para obtener una respuesta positiva. “¿Mencionaste que estuviste aquí por tres años?” “¿Dijiste que la inversión no presentaría un problema?” “¿Dijiste que la gente es un problema en tu empresa?” “¿Dijiste que el desarrollo de tus ventas es importante para ti?” “Al comienzo hiciste referencia a algunos desafíos con tu departamento de marketing, ¿verdad?”

Ejercicio...

Antes de tu próxima presentación planea por adelantado cómo usar esta técnica, y te sorprenderás con los resultados. Toma una hoja de papel ahora y escribe diez preguntas que puedes usar para: (1) comenzar una venta, (2) crear necesidad y (3) cerrar la venta. Con práctica, podrás usar estas preguntas hábilmente en cada paso de tu presentación de ventas, ¿no lo crees así?

Paso 5: ¡Despierta su Interés!

Uno de los mayores errores que cometen los vendedores, es el de apurarse a hacer una presentación antes de que el prospecto esté de verdad *interesado* en escucharla. Esto es una pérdida de tiempo.

El propósito del *Paso 5* es enseñarte la fórmula de 5 pasos que te ayudará a hacer que el prospecto esté hambriento de oír tu presentación — que es el estado en el que deben estar, para que puedas ser verdaderamente efectivo.

Creando interés irresistible...

La clave para crear interés es hacer preguntas. Haz preguntas que se enfoquen en los intereses del prospecto — en deseos que no han sido satisfechos, problemas de los que ya son conscientes y las consecuencias de no cambiar. Recuerda, si no están pensando en un *problema*, no necesitan pensar en una *solución* (que es lo que tu producto debe ofrecerles.)

Para ser efectivo, los problemas e insatisfacciones del prospecto deben estar claros en sus mentes. La forma de crear mayor interés es describirles sus propios problemas en detalle — o aun mejor — que *él o ella* te cuenten sus problemas. Cuanto más hablan al respecto, más se auto convencen de que deben hacer algo para resolver su situación.

Para lograr que te cuente sus problemas, atrapa su interés haciendo preguntas poderosas. Cuando haces una pregunta que fuerza al prospecto a *pensar* y *responder*, se crea una conversación de dos vías... y mueve la tensión y la presión lejos de ti. En el *Paso 6,* te mostraré las preguntas claves que logran exactamente esto. Recuerda, vender el "malestar" asociado con lo que les está faltando, siempre depende del *interés* existente.

Unidades de Interés...

La mejor forma de atrapar la atención de un prospecto, es agregando "Unidades de Interés" en sus mentes. Una *Unidad de Interés* es simplemente una forma de decir algo que va a enganchar el interés del prospecto.

Luego usaremos este interés para obtener su permiso y empezar a *calificarle*. Dicho de otro modo, porque el prospecto está interesado, estará dispuesto a contestar tus preguntas — así podrá averiguar qué es lo que tienes para ofrecerle.

Las "unidades de interés" están compuestas por 5 pasos...

1. ***Haz un enunciado altamente atractivo para el prospecto***. Tu enunciado debe estar basado en un beneficio o resultado que el prospecto verdaderamente quiere obtener. (¡Asegúrate de prepararte y hacer tus deberes primero!);
2. ***Respalda tu enunciado***. Usa *"porque...,"* y ofrece un hecho o característica (recuerda el poder de la palabra "porque");

3. ***Usa la frase, "Lo que quiere decir..."*** y luego presenta otro beneficio;
4. ***A continuación di, "Y lo que esto realmente significa para ti es..."*** y enuncia otro beneficio emocional y directo;
5. ***Apoya tus enunciados. Di, "La razón por la que puedo afirmar esto es..."*** y ofrece evidencia que respalda tu enunciado.

Ejemplo...

> *(1) Juan, podemos ayudar a tu compañía a incrementar las ventas entre un 30% y un 70% en un período de dos meses. (2) El motivo por el que logramos estos resultados, es porque nuestro programa de entrenamiento está basado en el estudio sistemático de los vendedores más exitosos del mundo. (3) Lo que quiere decir que tú y tus vendedores podrán tener acceso a técnicas de venta que realmente funcionan, (4) y lo que esto realmente significa para ti, es que tus vendedores podrán venderle más, a más prospectos, y en menos tiempo. (5) Y la razón por la que puedo afirmar esto, es porque ya hemos logrado estos mismos resultados para compañías como* ABC S.A. *y* XYZ Limitada, *las cuales estoy seguro que conoces.*

5 formas para sustanciar los beneficios de tu producto/servicio son:

- Haz una *Demostración*;
- Relata una *Historia* de cómo otros clientes han usado tu producto/servicio;
- Proporciónales una *Muestra*;
- Presenta *Estadísticas*;
- Ofrece *Testimoniales* de clientes satisfechos en forma escrita (cartas que te han enviado tus clientes), o grabaciones de audio o video de tus clientes relatando su testimonio *(con el nombre, posición, compañía del cliente, etc.)*

Ejercicio...

Haz una lista de los 10 mejores beneficios que tu producto/servicio proveerá al prospecto y que podrías utilizar al construir tu enunciado altamente atractivo.

NOTA: Una Unidad de Interés tiene la misma función que un titular — atrapar la atención del lector o escucha. Para aprender como crear enunciados (titulares) que fascinan al prospecto, te recomiendo leer **Cómo Crear Publicidad que Vende** y **ARCHIVO SECRETO: Todas las Frases, Fórmulas y Estructuras que Necesitas para Crear Publicidad que Produzca Millones de Dólares en Ventas**. Podrás averiguar más información sobre estos importantes recursos en la sección de **Recursos Recomendados** al final de este libro.

Paso 6: Califícalos

La razón por la que la mayoría de los vendedores piensa que vender está relacionado con presionar, es porque *están tratando de persuadir a alguien de hacer algo sin conocer a la persona con la que están tratando; sin saber cómo toma decisiones; o cuáles son sus necesidades reales*. La “estrategia” del vendedor promedio, es hacerse una idea de qué es lo que la persona está buscando, y hacer una presentación estándar.

El propósito del *Paso 6* es asistirte en disfrutar el proceso de vender, desarrollando un programa simple y sistemático para averiguar con quién te estás comunicando, qué es lo que de verdad quieren y necesitan, y cómo toman decisiones o justifican sus acciones. Con esta información, encontrarás que vender es sumamente placentero.

Al completar exitosamente esta sección habrás aprendido una serie de preguntas para conocer bien a tu prospecto y a sus necesidades, y sabrás qué preguntas hacerle para descubrir su criterio de compra.

Preguntas para calificar...

Para persuadir a alguien efectivamente, debes saber qué es lo que tu prospecto está buscando en tu producto/servicio. Es una locura hacer una presentación sin tener esta información. Si lo haces, estarás corriendo a ciegas... y las probabilidades de que te chocarás con una pared de objeciones serán muy, muy altas.

Tienes que calificar al prospecto en tu llamada telefónica o cuando estés frente a frente con él. Esto dependerá del tipo de ventas que hagas. Si utilizas el teléfono para hacer citas con tus prospectos, debes calificarlos antes de ir a la cita — obviamente no quieres perder tu tiempo hablando con un prospecto que no pueda comprar ya. Si en cambio trabajas en un lugar en el que los prospectos vienen a ti, haz varias preguntas durante tu entrevista para determinar sus necesidades primarias, creencias, y método de compra.

Cuanto más sepas sobre el prospecto antes de empezar tu presentación, más seguro y tranquilo estarás. La clave es entender cómo esta persona razona. Cuáles son sus creencias, cómo ven al mundo, y cuáles son sus necesidades. Tan pronto como sepas esta información, sabrás cómo anticipar su forma de pensar.

Las 10 Preguntas Mágicas...

¿Qué es lo que absolutamente necesitas saber *antes* de comenzar a venderle tu producto/servicio a tu prospecto? En otras palabras, ¿cuál sería la información que — de saberla — te ayudaría a *persuadir* al prospecto de forma **elegante** e **irresistible**?

Antes de develar *cuál* es la información que necesitas saber, te diré algo igualmente importante — será el mismo prospecto quien te facilite esta

información de sumo agrado, si cumples con una sola condición: saber cómo pedirla.

Durante la etapa de contacto inicial con el prospecto, los Súper Vendedores utilizan una poderosa *serie de preguntas*. Estas preguntas no solo consiguen información, sino que al mismo tiempo crean **necesidad** y **deseo** por tu producto en la **mente** del prospecto.

La idea fundamental detrás de todo esto, es que la mejor forma de cerrar la venta NO es "repitiendo como un loro" una presentación *estándar*. El mejor enfoque, en cambio, es aprender tanto como sea posible sobre las necesidades del prospecto — y luego mostrarle cómo tus productos o servicios pueden más que satisfacer esas necesidades.

Las preguntas para extraer la información crítica que te ayudará a cerrar la venta, son las que llamo **Preguntas PAM** — que son las iniciales de **Pasado**, **Ahora**, y **Mañana**. Éstas te permitirán reunir puntos claves sobre situaciones pasadas, datos específicos de la situación actual, y las proyecciones para el futuro del prospecto y su empresa. Veamos a continuación algunos ejemplos.

Algunas de las *Preguntas Pasado* que puedes usar son...

- *"¿Qué es lo que más te gustaba del producto/servicio que usabas anteriormente?"*
- *"¿Cómo fue que decidiste comprarlo?"*
- *"¿Qué tipo de problemas tuviste con él?"*

En mi experiencia, cuando obtienes la respuesta a estas preguntas, sabes prácticamente lo suficiente como para cerrar la venta.

Verás, una vez que averiguas qué es lo que más les gustaba a tu prospecto de un producto/ servicio que compraron en el pasado, tu siguiente paso debería ser mostrarles *cómo pueden obtener más de esas cualidades de tus productos/servicios*.

Mientras te dicen cómo tomaron la decisión de compra en el pasado, asegúrate de aprender los pasos mentales exactos que siguieron al decidir comprar. *Luego usa esos mismos pasos para ayudarlos a comprar tus productos o servicios el día de hoy*. (Aprenderás cómo hacer esto en la siguiente sección.)

Ahora bien, cuando responden la tercera pregunta, sabrás los problemas que tuvieron con una compra previa. *Muéstrales entonces por qué no tendrán esos problemas con tus productos o servicios*.

Por más extraño que parezca, los estudios revelan que si haces nada más que estas tres cosas, mucha gente estará pronta (o casi pronta) para comprar.

Ejemplos de *Preguntas Ahora* incluyen...

- *"¿Qué es lo que estás buscando ahora?"*
- *"¿Qué tan satisfecho estás con lo que tienes ahora?"*
- *"¿Qué problemas estás teniendo con tus productos o servicios actuales?"*
- *"¿Cuál es el resultado ideal que estás buscando?"*

Si el presentar una solución real a los problemas pasados de tu prospecto todavía no le decidió del todo, es hora de traer las soluciones al presente. Las *Preguntas Ahora* son extremadamente poderosas. Estas preguntas confrontan al prospecto con su experiencia actual, y le hacen notar que siempre hay cosas que pueden ser mejoradas.

Una vez que aprendas qué es lo que están buscando ahora, haz lo mejor que puedas para dárselos. Cuando averiguas con qué están satisfechos, dales aún más de eso mismo. Cuando aprendas sobre sus problemas, ofréceles *soluciones* reales a los mismos. Cuando aprendes sobre sus resultados ideales, entonces provéelos con una solución que sea tan similar a lo que están buscando como sea humanamente posible.

Las *Preguntas Mañana* incluyen...

- *"¿Qué necesitarás para alcanzar tus metas y objetivos futuros?"*
- *"¿Qué problemas has anticipado?"*
- *"¿Cuáles son las necesidades que piensas que tú y tu empresa tendrán en el futuro?"*

Teniendo las respuestas a estas tres preguntas, hay una alta probabilidad de que logres no solo la venta actual, sino también ventas posteriores. Cuando aprendes lo que necesitarán para alcanzar sus metas futuras, haz lo más que puedas para proveerlo. Cuando hablan de los problemas que pueden llegar a encontrar en el camino, ofrece soluciones que los *prevengan* o los *mitiguen*. Cuando aprendes sobre sus necesidades futuras, haz lo que sea necesario para satisfacerlas cuanto antes.

Preguntas abiertas y cerradas...

Nota que las 10 preguntas anteriores son lo que llamo "preguntas abiertas," es decir, requieren más que una respuesta "Sí" o "No." Este tipo de preguntas fomentan la participación activa del prospecto.

Si por el contrario haces una pregunta como, *"¿Crees que tendrás alguna necesidad futura en esta área?"* le estás dando a tu prospecto un **arma cargada**. Es mas, el arma no solo está cargada, ¡sino que también la has apuntado a tu propia cabeza y destrabado el seguro!

Usando "preguntas cerradas," estás predisponiendo al prospecto a decir, "NO" — y concluir el diálogo ahí mismo. Cuando usas las preguntas abiertas

que he recomendado más arriba, te colocas en una posición mucho más fuerte para reunir información de alta calidad.

Preguntas que empiezan con *quién, qué, dónde, cuándo,* y *cómo;* aumentan las posibilidades de involucrar al prospecto en una conversación productiva — generando respuestas que provean una visión real de su estilo de compra, necesidades, y objetivos. Información que en manos de un vendedor correctamente preparado, es todo lo que necesita para cerrar esa venta.

Por qué es peligroso preguntar, *"¿Por qué...?"*

Cuando trabajo con mis clientes y sus equipos de vendedores, siempre les digo que tengan cuidado con el uso de las preguntas, *"¿Por qué...?"*

Ciertamente hay circunstancias en las que querrías saber las razones de por qué el prospecto tomó cierta decisión, pero el uso excesivo de "por qué" puede potencialmente ofuscar al prospecto.

Cuando le preguntas a una persona por qué tomó un curso de acción o cierta decisión en particular, esto puede ser percibido como que hay una *crítica implícita* de su comportamiento. Es casi como si la persona que hace la pregunta supiera más que quien responde... y lo estuviera mirando desde una posición de superioridad.

Al oír una pregunta que empieza con "por qué", algunas personas suponen que estás preguntando, "¿por qué diablos hiciste eso...?" Esto se debe a que esta gente siente que la palabra "por qué" requiere una *justificación* tanto como una explicación. Y como he dicho antes, algunos sospechan que "por qué" acarrea una crítica implícita.

Para superar este desafío y averiguar por qué un prospecto tomó una decisión en particular, te sugiero reformular la pregunta de una forma más suave y gentil (aunque todavía MUY efectiva). Empieza con un pequeño halago y luego un "por qué" reformulado, **"Ah, muy interesante. ¿Cómo es que decidiste hacerlo?"** o **"Realmente fascinante. ¿Podrías contarme más sobre qué es lo que estabas buscando cuando tomaste esa decisión?"**

Esta es una mejor forma de obtener la información que necesitas, que preguntando directamente por qué. Usando patrones de lenguaje más elegantes como los ilustrados arriba, es mucho más probable que obtengas la información correcta — y SIN perturbar a tu prospecto

Descubriendo la estrategia de compra de tus clientes...

Todos los días y en cada momento los seres humanos somos bombardeados por *estímulos*. Nuestro mundo está avanzando increíblemente rápido. Imágenes, sonidos, movimientos, y olores — todos compitiendo por nuestra atención continuamente.

En cualquier momento dado hay un número ilimitado de cosas en las que podemos enfocar o concentrar nuestra atención. Para mantener la cordura, nuestra mente consciente ha desarrollado estrategias para limitar el número de cosas en las que nos enfocamos al tomar decisiones, creando **patrones de enfoque**.

Por ejemplo, cuando entras a una habitación, no evalúas usualmente o tratas de tomar decisiones sobre si el piso te sostendrá. Has desarrollado un patrón de "darlo por supuesto" y enfocarte en otras cosas (en qué dirección te moverás en el cuarto, por ejemplo.) El valor de esto es que te *ahorra* mucho tiempo y energía.

Lo mismo es cierto con otras cosas que hacemos. Cuando vas a manejar un coche, raramente tienes que evaluar conscientemente qué hacer y cuándo. Estás, como quien dice, en piloto automático. Has desarrollado un conjunto de patrones regulados por tu mente inconsciente, y prestas atención a un pequeño número de estímulos para tomar decisiones.

La gente también desarrolla **patrones de compra** para conservar tiempo y energía. Hay cosas ilimitadas que podrían pensar acerca de tu producto o servicio para tomar una decisión, y también hay preguntas ilimitadas que podrían hacer. Pero la gente desarrolla patrones acerca de qué enfocarse cuando toman una decisión. El enfoque total de algunas personas es en *costo*. Algunos se enfocan en la *comodidad* que el producto les dará. Otras personas se enfocan en qué pueden *ganar* tomando una decisión, o en todas las cosas que podrían *perder*. El patrón de enfoque determina muy a menudo qué información necesitas darles de modo que puedan tomar una decisión efectiva.

El propósito de la siguiente sección, es exponerte a los patrones de cómo la gente enfoca las cosas y toma decisiones, de modo que puedas utilizar esta información para venderle a alguien del modo que a ellos les gusta comprar, más que en la forma que tú crees que tomarán una decisión.

Al comienzo esto puede llegar a parecer demasiada información. Pero toda habilidad alguna vez fue difícil, y luego de que lo hiciste durante un tiempo ni siquiera tenías que pensar en lo que estabas haciendo — ahora es fácil, automático. *¿Recuerdas cuando aprendiste a conducir un coche?* Hoy lo haces sin esfuerzo, y no tienes que recordar conscientemente todos los pequeños detalles. Lo mismo sucede aquí, y pronto harás esto sin ningún esfuerzo.

Repetición Instantánea...

Quizás hayas oído hablar del Dr. Milton Erickson, quien es reconocido como el mejor hipnotizador de todos los tiempos. El término "Repetición Hipnótica Instantánea" o simplemente *Repetición Instantánea,* proviene de una fascinante investigación realizada sobre sus métodos de trabajo. Verás, mucha de la efectividad del Dr. Erickson como hipnotizador, se centraba en

su habilidad de lograr que sus clientes *reaccedieran acciones tomadas en el pasado*.

Erickson creía que si una persona había hecho algo alguna vez, había una muy buena chance de que pudieran hacerlo nuevamente. Además de utilizar la Repetición Hipnótica Instantánea para ayudar a resolver problemas, Erickson también la usaba para ayudar a sus clientes a alcanzar nuevos niveles de éxito. Erickson hacía que *recordaran* y *revivieran* sus mejores momentos de éxito, para que pudieran acceder este poder personal cuando lo necesitaran.

Aplicaciones de la Repetición Instantánea a la venta...

La Repetición Instantánea, basada en la técnica del Dr. Erickson, es una de las herramientas más poderosas que puedes usar para duplicar tus ventas rápidamente. Veamos cómo hacerlo...

Pregunta a tu próximo cliente *cómo tomó la decisión de comprar un producto similar al tuyo en el pasado*. Averigua los "pasos mentales" que recorrió. Pregúntale qué *criterio* de compra es el más importante para él. Luego ordena esos criterios por nivel de importancia.

Ahora bien, cuando vendas tu producto, véndeselo empezando con su criterio número uno. Empieza allí, incluso aunque no sea *tu* criterio número uno. Cuando has satisfecho a tu cliente en este criterio número uno, avanza al criterio número dos, y así sucesivamente.

Cuando haces que el prospecto reacceda y reviva la forma en que tomó decisiones en el pasado, estás aumentado la chance de que tome la misma decisión de comprar el día de hoy.

> *La técnica de Repetición Instantánea pone en tus manos el mapa a seguir para conocer el patrón de compra de tu prospecto. ¿Cómo? Haciendo algunas simples preguntas y escuchando atentamente.*

Del mismo modo que las personas tienen formas específicas de comportamiento, tus prospectos tienen también "huellas digitales" de compra. Esta técnica de Repetición Instantánea ayuda al vendedor profesional a descubrir no solamente lo que el prospecto considera importante, sino también la *secuencia* en la que debe presentar los puntos de venta. En otras palabras, el vendedor determina paso a paso cómo el prospecto toma su decisión de compra.

> Por ejemplo, el vendedor preguntará, **"¿Cómo fue que decidiste comprar tu última computadora? ¿Qué buscaste primero? ¿Y luego? ¿Y después? ¿Y qué es lo que finalmente te decidió?"**

¿Qué es lo que el vendedor está haciendo aquí? Primero, determinó los detalles de la estrategia de compra del cliente. Luego, el vendedor establece

el orden de los criterios de compra. Y finalmente, repite ese orden paso a paso con el cliente — el cual lo encuentra cómodo y familiar.

En tu próxima presentación de ventas, asegúrate de preguntar, **“¿Cómo decidiste comprar tu último [producto]?”** Toma nota cuidadosamente mientras tus prospectos describen sus hábitos de compra. Luego haz una “repetición instantánea” de los criterios que los llevaron a comprar en el pasado. Con tan solo un poco de práctica, podrás volverte muy habilidoso con esta técnica — y te encontrarás cerrando mucho más ventas, al igual que el siguiente vendedor...

Un análisis cuadro a cuadro de la Repetición Instantánea...

Un vendedor de cercas y techos para jardín, se encuentra con sus nuevos prospectos. Notando un gran patio exterior, procede de la siguiente forma:

> **Vendedor:** Mmmmm, esto es lo que llamo un patio interesante. Tres niveles... realmente inusual. Me gustan las tablas en diagonal, es un diseño verdaderamente creativo.
> **Sra. Prospecto:** Gracias, lo disfrutamos mucho.
> **Vendedor:** Me imagino que así es. Quien lo haya diseñado sabía lo que estaba haciendo. **¿Cómo fue que lo eligieron?**
> **Sra. Prospecto:** Respondimos a varios anuncios.
> **Vendedor:** Ah, ya veo. **¿Qué los hizo decidirse a hacer un trato con este constructor? ¿Qué es lo que estaban buscando?**
> **Sr. Prospecto:** Nos mostró fotografías de algunos diseños. Después hizo un plano de lo que proponía hacer para nosotros. Y luego nos ofreció ir a visitar a algunos de sus clientes, de modo que pudiéramos hablar con ellos y ver su trabajo.
> **Vendedor:** Esa es una excelente forma de presentar su propuesta. **¿Algo más?**
> **Sr. Prospecto:** Bueno, el precio era algo a considerar, pero no lo único. Resultó ser un poquito más caro que otros constructores, pero nos gustó lo que nos ofrecía por el precio que pedía.
> **Vendedor:** Comprendo. **¿Qué fue lo que finalmente los decidió a darle el trabajo a él?**
> **Sr. Prospecto:** Bueno, hizo una cita para volver y presentarnos sus planos finales, y darnos una fecha de comienzo. Y cuando volvió, nos tomó por sorpresa — su diseño era todavía mejor que el original.
> **Vendedor:** Es agradable ser sorprendido de esa forma, ¿verdad?
> **Sr. Prospecto:** Sin lugar a dudas. Su trabajo fue tan bueno que se lo recomendamos a todo el mundo.

Este astuto vendedor tenía en marcha su “grabador mental.” Se disculpó por un momento y pronto volvió con un álbum de fotografías de sus trabajos. Usando tiza delineó en la tierra el lugar propuesto para el cerco, y luego dibujó dos diseños de techo — discutiendo los pro y los contra. A los prospectos les encantó uno de ellos.

El vendedor les pidió permiso para llamar por teléfono a algunos clientes, y los prospectos estuvieron de acuerdo. Quedaron muy impresionados con un par de instalaciones, les dio un precio específico e hizo una cita para mostrarles los diseños arquitectónicos finales. “Sorpresivamente,” él también pareció superarse a si mismo en su segunda visita — y los prospectos firmaron el contrato con sumo agrado. El vendedor usó la misma estrategia de venta del constructor del patio, para lograr la venta. Fue tan fácil como eso.

En este ejemplo, el vendedor se guió por las fuertes reacciones emocionales de los prospectos a los elementos de la presentación del constructor, y los repitió en la misma secuencia. Cuando un cliente muestra emociones fuertes como deleite, diversión, o sorpresa sobre un componente — ya sea la apariencia, precio, o confiabilidad — sabes que este componente es *especialmente* importante. Cuando luego lo repites usando una emoción o expresión similar a la exteriorizada por el prospecto, causará un fuerte impacto. Los mejores vendedores hacen esto habitualmente, y funciona como si fuera magia.

Es que de algún modo el cliente siente que hay una especie de vínculo familiar entre él y el vendedor. Lo cual no es sorprendente, ya que después de todo, está usando su propia estrategia. Esa es la razón por la que el cliente se siente a gusto. Y dado que le agradan los productos y servicios del vendedor, el cliente está contento de aceptarla.

Esta es una de las habilidades secretas del repertorio de los vendedores estrella. Aprenden *el orden exacto de preferencia* de sus prospectos, y se aseguran de caminar sobre sus huellas. De otro modo, sería como el mozo que trae el plato principal, seguido del postre, y luego la entrada y la sopa. Es cierto, obtuviste lo que pediste, pero no en la *secuencia* que lo esperabas.

Es por eso que debes escuchar **atentamente** al prospecto mientras describe su estrategia de compra — y registrarla como si fuera su número telefónico. Si quieres llegar a él, disca los números en la secuencia correcta. Una razón por la cual muchos vendedores competentes no logran más, es que presentan la *información* correcta, pero en el *orden* incorrecto y con el énfasis equivocado.

Más usos de la Repetición Instantánea...

El vendedor experto puede determinar directamente el motivo *predominante* de compra del prospecto, diciendo, **“Es interesante oírte enfatizar la estabilidad de la empresa XYZ. ¿Te importaría decirme por qué la estabilidad es tan importante para ti en este tipo de inversión?”**

Ahora todo lo que el vendedor hace es escuchar... y el prospecto lo proveerá con razones lógicas y emocionales. El vendedor maestro sabe ahora los patrones de compra y motivadores emocionales del muy posible cliente. ¿Qué más se podría pedir?

NOTA: Ten presente que debes practicar para mantener una conversación que fluya. Evita ser percibido como un “inquisidor,” porque creará tensión y reducirá el clima de armonía, el cual es fundamental para lograr la venta.

La Repetición Instantánea puede también extraer valiosa información para tu base de datos de clientes y prospectos. Por ejemplo, cuando se le preguntó cómo es que todavía seguía haciendo negocios con la empresa *Mala Calidad y Pésimo Servicio S.A.,* el dueño del restaurante dijo que generalmente era lento para cambiar de proveedores. La lealtad era importante para él. **“Si alguna vez tuvieras que hacer un cambio,”** preguntó el vendedor, **“¿Qué querrías de tu nuevo proveedor que el presente no te ofrece?”** El dueño detalló su estrategia y motivos emocionales de compra. Esta combinación ahorró muchas llamadas futuras de venta no productivas.

Usando la técnica como un experto…

Supón que trabajas en una tienda de equipos de audio, y una mujer entra a mirar video grabadores. Digamos que comienzas la conversación con, “¿Es esta tu primera visita a *Equipos de Audio la Gran Oreja*?” y luego pasas a preguntas de calificación tales como, “¿Estás familiarizada con los video grabadores? ¿Tenías en mente algo en particular? ¿Es el video grabador para ti u otra persona?”

Puede que encuentres apropiado mostrarle algunas unidades en exhibición. Es durante esta fase de familiarización que tú y ella desarrollarán más confianza y una buena relación, permitiéndote luego girar hacia la pregunta, “¿A qué tipo de televisor conectarás el video grabador? **¿Cómo es que seleccionaste ese televisor en particular?**”

¿Te diste cuenta lo fácil que fue deslizarte hacia la pregunta de Repetición Instantánea? Mientras la escuchas, ella te develará los elementos importantes en cuanto a su decisión de compra, su secuencia de compra, y el contenido emocional de cada elemento. Y ahora podrás aplicar la repetición instantánea de la estrategia de compra del televisor, a la venta del video grabador.

Escuchando atentamente, podrás organizar esa información de modo que calce cómodamente en su proceso de toma de decisiones. Y esto simplemente le encantará, ya que es un sentimiento placenteramente familiar — se siente como en su casa con él. Lo cual hará que en lugar de tener un prospecto, tengas una firme clienta.

Digamos que su primera preocupación es *precio*, luego *confiabilidad*, seguido del *estilo* del gabinete, y luego lo que *dirán* los familiares y amigos, un punto en el cual se mostró realmente exaltada.

Sabes sus cuatro inquietudes y la secuencia en la que aparecieron: precio, confiabilidad, estilo, lo que dirán los demás. Repite estos puntos en ese orden, y luego habla con entusiasmo de lo que los demás dirán de su

elección. Este el sendero seguro a través del bosque. Es el número telefónico que te permite escuchar, “Lo compro.”

¿Funciona siempre esta técnica?

Asumiendo que estás vendiendo algo que el prospecto quiere y que cubre sus necesidades, la respuesta es sí en casi un 100% de los casos. Y funciona virtualmente en todo tipo de venta.

La mayoría de los clientes son relativamente honestos en situaciones de venta, y frecuentemente te proveerán con la información que necesitas con solo preguntarles. Te dirán exactamente lo que necesitas saber. Te dirán cómo toman decisiones de compra, qué tipo de información quieren que les des primero, y lo que necesitan escuchar de ti antes de tomar una decisión.

Un ejemplo de la vida real...

Un colega que vende programas de capacitación en ventas para grandes empresas, siempre pregunta a sus prospectos, **“¿Cómo fue que decidieron comprar su último programa de capacitación?”**

Como he dicho, la gran mayoría de la gente es increíblemente abierta, y revelarán su estrategia de compra si sabes cómo preguntar por ella. Si un Director de Ventas le dice a mi colega que el último programa de capacitación de ventas que compró fue... “uno de efectividad probada, basado en estudios científicos, y que fue personalizado para su empresa” — eso es *exactamente* lo que le vende.

Empieza con el criterio número uno del prospecto, mostrándole la efectividad probada del programa de entrenamiento y los resultados que pudo obtener con otras empresas. Luego pasa a una discusión de los estudios científicos (criterio número dos) que apoyan sus técnicas, incluyendo disertaciones doctorales que analizan su efectividad. Finalmente le muestra cómo personalizará el programa para su empresa (criterio número tres), enseñándole a su gente cómo pueden vender más de los productos y servicios de esa empresa con menos esfuerzo.

Al igualar “hipnóticamente” su criterio de compra, es casi imposible para el prospecto ignorar la presentación. La única forma en que podría resistirla es resistiendo a su propio pensamiento, criterio de compra, y sistema de valores — lo cual para la mayoría de la gente es prácticamente imposible.

Verás, cuando le vendes a alguien igualando exactamente su proceso de pensar y el criterio que emplearon en el pasado para tomar una decisión, el efecto es — literalmente — hipnótico. Mis propias presentaciones de venta se basan todas en llegar a la Repetición Instantánea de la decisión previa de compra del prospecto — y mi éxito en trabajar con empresas en más de 19 países es testamento de la efectividad de este enfoque.

La Repetición Instantánea es tan efectiva, que algunos clientes quieren que les enseñe sola y exclusivamente esta técnica a sus vendedores. Luego de aprender la técnica y de practicarla por unas horas, los vendedores pueden hacerlo intuitivamente. Hay cientos de historias de ventas provenientes de todo el mundo, que muestran cómo la Repetición Instantánea puede usarse para vender desde fotocopiadoras hasta casas y aviones privados.

Más ejemplos...

Los mejores vendedores de automóviles usan técnicas de Repetición Instantánea cuando preguntan a sus prospectos: **“¿Cómo decidiste comprar el último automóvil con el que estuviste verdaderamente satisfecho?”** Al obtener esta información, tienen una muy buena idea de cómo venderles un automóvil el día de hoy. Simplemente reviven los pasos y conductas mentales que el prospecto tomó cuando compró el último automóvil que realmente le fascinaba.

Los vendedores de inmuebles altamente exitosos preguntan: **“¿Cómo decidiste comprar tu última casa?”**

Verás, los seres humanos son criaturas de hábito. Cuando conoces los hábitos mentales de alguien que está por tomar una decisión de compra, tus chances de éxito aumentan *dramáticamente*. Lo que destaca a la técnica de Repetición Instantánea de otras técnicas de ventas, es que *funciona aún cuando es reconocida*. La siguiente historia ilustra lo que quiero decir.

Intentando en vano resistir el poder hipnótico de la Repetición Instantánea...

La agente inmobiliaria que le vendió su última casa a un colega experto en la técnica de Repetición Instantánea, usó precisamente esta misma técnica con él. Mi colega comenta:

> *“Sabía lo que ella estaba haciendo en cada momento — y con gran sorpresa — me encontré comprando una nueva casa (¡aunque pensaba que yo ni siquiera estaba en el mercado para comprar otra propiedad!)*
>
> *“Había comprado una casa hacía unos diez meses en Playa Hermosa, California. Mi agente descubrió que tener una casa con una vista espectacular era mi criterio número uno. Aprendió que mi segundo criterio era tener una casa con un gran terreno, porque me gusta plantar flores, helechos, y árboles decorativos al estilo del jardín Inglés tradicional. Notó que mi tercer criterio es vivir cerca del océano, porque adoro la brisa marina y el aire puro. Y finalmente, encontró que mi cuarto criterio es una casa con amplio espacio y techos altos. Es difícil cubrir todos estos criterios en el sur de California — a no ser que tengas un presupuesto ilimitado, el cual no es mi caso.*

"Cuando ella me encontró la casa en Playa Hermosa, la compré el primer día que la vi. Cuando me mostró la casa, cumplió con todos mis criterios en exactamente el orden preciso. Hasta ofrecí el total del precio pedido por la casa (cosa que nunca había hecho en el pasado con ninguna otra) porque quería asegurarme que nadie más podría obtenerla ofreciendo más dinero que yo.

"Diez meses más tarde, cuando apenas había terminado de desempacar todos mis libros y acababa de empezar a rediseñar el patio, mi agente inmobiliaria me llamó por teléfono. Había encontrado otra casa que pensó que me interesaría, y quería que la viera. Cuando me dijo que era en Palos Verdes, California, le dije que lo olvidara. No había forma de que yo pudiera adquirir una casa en Palos Verdes.

"Sin embargo, le permití que me diera más información acerca de esta casa. Tenía una vista aún más espectacular que la anterior y un jardín terraza enorme. Luego me dijo que la propiedad tenía una panorámica de todo el condado de Los Ángeles y de la costa del Pacífico hasta Malibú. Luego la escuché describir el espacioso diseño, los pisos de madera, las estufas a leña y los dormitorios. Mientras describía la casa ¡me di cuenta que estaba usando las técnicas de Repetición Instantánea conmigo! Me presentó todas las características y beneficios en el mismo orden que yo pienso en ellos. A pesar de que sabía exactamente lo que ella estaba haciendo ¡no pude resistirlo! Tenía que ver la casa.

"Y continúo usando la Repetición Instantánea al mostrarme la propiedad. Me vendió de la misma forma que sabía que yo había comprado en el pasado. A pesar de que ya le había comprado una casa hacía unos pocos meses, terminé haciendo una oferta (que luego fue aceptada) en la casa de Palos Verdes. Además de comprar una hermosa casa ese día, aprendí una lección muy valiosa: la Repetición Instantánea es una de las pocas técnicas de venta en el mundo, que funciona aún cuando los clientes se dan cuenta de que está siendo utilizada. Es que usada apropiadamente, es casi imposible de resistir."

Aplicaciones de la técnica al más alto nivel...

El siguiente vendedor utilizó la técnica de una forma un poco diferente. En vez de preguntarle al prospecto directamente sobre sus criterios de compra, le preguntó a un subordinado. Veamos cómo...

Vendedor: "¿Qué tipo de persona es el Presidente de la Compañía?"
Directora de Ventas: "Es un hombre muy bueno, pero te da la impresión de que es medio gruñón e impaciente cuando recién lo conoces."
Vendedor: "Ah, un bueno con caparazón de tortuga. (Risas.) Dime, **si tú tuvieras que venderle nuestro servicio... ¿cómo lo harías?"**

DV: “Bueno, si fuera posible trataría de hacerlo en cinco minutos y le haría saber esto bien al principio de la entrevista. ¿Crees que puedes hacer eso?”
Vendedor: “Creo que es posible.”
DV: “Muy bien. Lo que haré es presentarte cuando entremos a su despacho, le diré qué es lo que tú haces, con qué empresas trabajaste, y qué es lo que puede esperar de ti. ¿Tienes algún material contigo que verifique tus credenciales?”
Vendedor: “Si. Tenemos testimoniales y referencias.”
DV: “Eso estará bien.”
Vendedor: “¿No querrá saber qué piensas tú al respecto?”
DV: “Sí, seguro. ¿Quieres que esté ahí cuando hagas la presentación?”
Vendedor: “Si. ¿Estarías dispuesta a venir?”
DV: “Sí, Me encantaría.”

Y así entran al despacho del Presidente. Una breve introducción de parte de ella — una mirada expectante del Presidente — y un “Se que eres un hombre ocupado, así que iré directamente al grano. Me llevará solamente cinco minutos.” de parte del vendedor. Un movimiento de cabeza sin palabras del Presidente indicando aprobación — algunas preguntas, enunciados, y testimoniales de parte del vendedor — algunos sonidos de asentimiento del Presidente. Una idea del costo de parte del vendedor — una mirada inquisitiva a la Directora de Ventas de parte del Presidente. Ella dijo que lo quería. Eso fue suficiente para él... compró.

Esta mini historia tiene todos los elementos de la Repetición Instantánea en ella, excepto uno. Si hubiera sido el Presidente quien revelara sus patrones de compra en lugar de la Directora de Ventas, hubiera calificado totalmente. Pocos de nosotros somos bendecidos con una idea tan clara acerca del prospecto de antemano. Tenemos que aprender cómo hacerlo en el momento en que hablamos con él.

Y como hemos visto, todo lo que se necesita para que el prospecto te revele su patrón de compra, es desarrollar la habilidad necesaria para utilizar la Repetición Instantánea — la cual “fotografía” todos los elementos del patrón de compra de tu prospecto.

¿Es “ético” usar esta técnica?

Alguna gente puede llegar a pensar que la Repetición Instantánea es “manipuladora.” Piensan que puede hacer que los clientes compren cosas que de verdad no quieren. Mi experiencia muestra que este miedo es infundado. A la mayoría de la gente le encanta comprar. Visitan salones de exhibición y tiendas porque les interesa lo que está en despliegue. A la gente le gusta comprar… a no ser que un mal vendedor los descorazone debido a su falta de profesionalismo. La realidad es que los clientes son menos víctimas de las habilidades de venta de un Súper Vendedor, que los propios vendedores son víctimas de su falta de habilidades.

La mayoría de los vendedores tienden a seguir una secuencia en la presentación basada en su propia experiencia o lo que les enseñaron. Asumen que los demás compran de la manera que ellos quisieran que compraran. Desafortunadamente, esto funciona solamente unas pocas veces, ya que pone el énfasis no en el cliente (que es donde debe estar) sino en el vendedor.

Las técnicas de Repetición Instantánea se basan en venderle al cliente *desde el punto de vista del cliente*. Estás respondiendo a sus verdaderas necesidades al presentar la información en la secuencia que tiene más sentido para él. La Repetición Instantánea te ayuda a dejar tus propios patrones de lado, al concentrarte en las necesidades del prospecto/cliente. Te permite leer cómo toma una decisión de compra. Estas son las razones por las cuales la técnica de Repetición Instantánea funciona tan bien.

Si bien adquirirla lleva unas pocas horas de práctica y entrenamiento, vale la pena el tiempo que inviertas en ella, ya que es una de las herramientas más poderosas en el arsenal de un Súper Vendedor.

El no obtener y organizar la información necesaria en los primeros pasos de la entrevista puede ser desastroso. Los mejores vendedores hacen las preguntas correctas y escuchan atentamente. Gente menos exitosa falla en hacer las preguntas correctas o no preguntan lo suficiente. O puede que no escuchen bien. Suelen ser desinformados, rígidos, y cerrados.

Desarrolla el hábito de escuchar y nota cuidadosamente las prioridades de compra de tus prospectos y clientes. Olvídate del orden en que tú piensas que debería ser. La secuencia del cliente es la que tiene más sentido para él.

Caso de Estudio — Pregunta para descubrir el resultado final...

El siguiente ejemplo muestra cómo es importante mantener los oídos abiertos y la importancia de averiguar el resultado final que el prospecto está buscando. Richard Bandler cuenta...

“Tengo un amigo que es un excelente agente inmobiliario, y mientras lo estaba esperando en su oficina, alguien vino y dijo, ‘¿Tienen casas con un jardín bien grande en [cierta área]?’ Y uno de los empleados baja la vista y dice ‘Ah, no en este momento.’

“Entonces la persona se dio vuelta y empezó a caminar hacia la puerta y yo dije, ‘Disculpa.’ (Vale notar que yo no era un agente inmobiliario y no trabajaba allí. Mi amigo y yo nos estábamos encontrando para almorzar, pero me pareció una oportunidad única y sin precedente para practicar mis habilidades.) Y dije, ‘Déjame hacerte una pregunta, ¿qué vas a hacer con un jardín bien grande?’ La mujer se dio vuelta y explicó, ‘Bueno, tengo nueve hijos.’ Y yo dije, ‘¡Oh! Tienes nueve hijos y de verdad te gusta pagar impuestos.’

“Y ella dijo, ‘No entiendo,’ Yo le respondí, ‘Bueno, cuanto más tierra tienes más impuestos paga tu propiedad.’ Entonces le dije, ‘Déjame ver.’ Y me di vuelta hacia el empleado y le pregunté, ‘¿Tienes alguna propiedad contigua a una escuela?’ y el dijo, ‘Sí.’ Entonces le pregunté a la mujer, ‘¿Por qué no compras una casa y dejas que la escuela corte el césped y tus hijos jueguen en él? ¿No sería eso lo más fácil, o te gusta cortar el césped? ¿Cuántos años tienen tus hijos? ¿Lo suficiente para cortar el césped y pagar los impuestos?’ Y ella dijo, ‘Bueno, nunca había pensado en eso.’”

La moraleja es que cuando la gente te dice el resultado que quieren obtener, muchas veces te dicen cómo lograrlo, pero no qué resultado es.

En este caso, el resultado era un lugar para que los niños jugaran. Sin embargo, la clienta solo preguntó por la solución más obvia. La respuesta creativa de Bandler colmó el resultado esperado, abrió la puerta de una venta para su amigo el agente, y agregó valor al resultado buscado inicialmente, al ahorrarle dinero en impuestos por tierra y mantenimiento del jardín a la clienta.

Paso 7: Crea Convicción y Haz un Cierre de Prueba

Para que los prospectos se conviertan en clientes debes...

1. Atraer su atención;
2. Lograr que les caigas bien;
3. Mantenerlos interesados;
4. Hacer que sientan una necesidad;
5. Hacer que sientan convicción de que tu producto va a satisfacer sus necesidades y deseos, y/o solucionará su problema.

El propósito del *Paso 7* es mostrarte cómo crear suficientes razones para que el prospecto se sienta convencido de que tu producto le ayudará a cubrir sus necesidades. Luego nos movemos a probar cerrar la venta basados en esa convicción, y te mostraré la técnica de *La Prueba de Cierre*. Esta técnica prueba el nivel de convicción del prospecto. A través de este proceso, eliminamos el riesgo del rechazo de la venta entera.

Como resultados de completar exitosamente esta sección podrás:

- Crear y utilizar las herramientas de "Unidades de Convicción" para ayudar a superar los miedos o dudas que la persona tiene para comprar;
- Usar la técnica de *La Prueba de Cierre* para medir dónde estás exactamente en el proceso de la venta. Nunca más tendrás que pedirle directamente al prospecto que compre, hasta que esté listo para comprar.

Creando convicción...

El propósito de esta etapa en el proceso de venta, es convencer al prospecto de que su compra es *justificada*. Esto se logra presentando hechos o características de tu producto en términos de *beneficios*, de modo que el prospecto pueda constatar con evidencia que comprar es la decisión correcta. Y además lograr que el cliente se comprometa con nosotros en la convicción que estos beneficios son los que quiere y necesita.

¿Cómo *convencemos* al cliente que está justificado a comprar?

Mediante congruencia. Tu propio nivel de creencia o certeza es lo que convencerá más a la gente. La congruencia sucede cuando lo que dices es también lo que sientes en tu interior.

La forma de tener congruencia es: asegúrate de saber los beneficios que tu producto provee a tus clientes. No puedes influenciar a alguien a menos que tú hayas sido influenciado. Debes creer que lo que tienes para ofrecer es diez veces más valioso que lo que estás pidiendo a cambio.

La gente compra por razones emocionales y justifica con lógica. Vender es la transferencia de emociones. Para que alguien compre tiene que tener convicción. Tiene que sentirse seguro que lo que está comprando le dará lo que quiere.

"Cuando dos personas se encuentran y discuten algo, la persona más congruente (la que está más convencida) termina influenciando a la otra persona a largo plazo."

Tu nivel de convicción es la cosa más poderosa que puedes transferir a la persona a quien le estás vendiendo.

Tienes que hacerlos sentirse seguros, absolutamente seguros, de que si invierten en tu producto obtendrán lo que más quieren y valdrá la pena.

Unidades de Convicción...

Una *unidad de convicción* es muy similar a una U*nidad de Interés* — es un *conjunto de razones que el prospecto considera importantes* para que se sienta más justificado en comprar que en no comprar. ¿Cómo funciona? Es un proceso de seis pasos.

Los 6 pasos para crear convicción...

1. ***Haces un gran enunciado***, un enunciado sobre un hecho o atributo de tu producto. Ejemplo: "Te ahorraríamos US$ 40.000 al año solamente en tus gastos de administración..."
2. ***Enuncia un hecho:*** "... ya que nuestra nueva unidad de procesamiento es 50 veces más rápida que cualquier otra en el mercado."
3. ***Enuncia un beneficio:*** "Lo cual significa que podrás reducir el tamaño de tu departamento de contaduría sin dejar de lado la precisión o la velocidad."
4. ***Enuncia otro beneficio:*** "Y esto quiere decir que tendrás capital extra, para financiar el proyecto especial que tuviste que demorar por falta de presupuesto."
5. ***Dales evidencia.*** Por ejemplo hazles una demostración, dales un ejemplo, un testimonial de clientes satisfechos, etc.
6. ***Haz una Prueba de Cierre:*** "En tu opinión, ¿piensas que poder ahorrar esta cantidad substancial de dinero sería algo importante para tu empresa?

Prueba de Cierre...

La Prueba de Cierre es la habilidad más importante que puedes tener para saber cuándo cerrar. *Cómo* cerrar es fácil... saber *cuándo* cerrar es lo importante.

Una prueba de cierre es **una pregunta que pide una opinión**. Cuando el prospecto responde positivamente, significa que está a punto de comprar. Ahora que dijeron "Sí" a tu pregunta, agregaron otra "bolsa de convicción" al plato de la balanza que dice "comprar."

A continuación, puedes hacer otro enunciado y agregar una nueva unidad de convicción. Puedes seguir apilando bolsas de características y beneficios que has convertido en unidades de convicción. Las transformaste en enunciados que atraparon su atención, les dijiste un hecho o un atributo, y "cerraste el paquete" con dos beneficios. Les dijiste que tienes evidencia, y luego les preguntaste si eso es realmente importante para ellos.

En pocas palabras, lo que hiciste fue construir un gran conjunto de bolsas de *Motivos Emocionales para Comprar Ahora* (MECA) y *Justificaciones Lógicas para Comprar Ahora* (JLCA).

> **La diferencia fundamental entre una *Prueba de Cierre* y un *cierre tradicional,* es que la primera es una pregunta que pide una <u>opinión</u>, la segunda es una pregunta que pide una <u>decisión</u>.**

Hay una gran diferencia en como la gente responde a una pregunta que pide una decisión, comparado con una pregunta que pide una opinión. Las preguntas que piden una opinión no son tan comprometedoras, y la gente está más dispuesta a responderlas. Y al hacerlo te están dando un <u>compromiso</u>, pero no se *siente* como tal. Las palabras claves a usar para *suavizar* una pregunta de cierre y transformarla en una prueba de cierre son: **"En tu opinión, ¿te parece que...?"**

Cierres comunes son del tipo, "¿Te gusta el azul o el verde?" "¿Quieres empezar el jueves o el viernes?" "¿Quieres 150 o 200 de estos?"

La forma de transformarlas en pruebas de cierre sería: **"En tu opinión, ¿te parece que si decidieras convertirte en el dueño de esta computadora... la querrías instalada este martes o el próximo jueves?" "En tu opinión, si fueras a dar un paso adelante con esto, ¿querrías 150 o 250? ¿Qué piensas que harías?"**

La gente *responderá* a estas preguntas. Lo que una prueba de cierre hace es averiguar en dónde se encuentra mentalmente el comprador en cuanto a realizar la compra. Notarás que responderá de modo frío, tibio, o cálido — y esto es una indicación de que tan pronto está para comprar.

Las pruebas de cierre te dicen cuándo aplicar un cierre definitivo a la venta (a veces ni siquiera necesitas hacerlo, el prospecto te dirá que está listo para comprar con la pregunta de prueba.) Las pruebas de cierre te ayudan a recibir los "no" temprano y sacar del camino el riesgo del rechazo. Las palabras claves que puedes usar, cada vez que alguien empieza a darte una objeción son, "Bueno, supón por un momento que pudiéramos solucionar eso... ¿podríamos entonces seguir adelante con el trabajo?" **"Supón por un momento..."** es una frase clave que te ayuda a probar un cierre.

La regla básica de cerrar efectivamente, es siempre preceder un cierre definitivo con una *Prueba de Cierre*. No tienes que esperar hasta el final de la presentación tampoco, en realidad, debes hacer pruebas de cierre *durante* la presentación. Y si el prospecto te ha indicado de alguna forma que está listo para comprar, pregunta *antes* de hacer tu presentación. "¿Es esto algo que te interesaría adquirir?" "Absolutamente, quiero comprarlo, hagámoslo ahora." Puede que ni siquiera tengas que hacer la presentación de ventas, quizás estén prontos para comprar desde el vamos.

Las pruebas de cierre te dicen exactamente en dónde te encuentras en el proceso de venta y cuándo cerrar. Una vez que has acompasado al prospecto y establecido una relación de confianza, deberías probar el cierre en cada paso.

Los 3 tipos de Pruebas de Cierre...

1. ***Pruebas de cierre de apertura:*** Como hemos dicho, haz este tipo de pregunta luego de que hayas desarrollado una buena relación con el prospecto.

- "¿Durante cuánto tiempo has considerado tener un coche deportivo?"
- "¿Estás considerando seriamente convertirte en el dueño de uno de estos fabulosos automóviles el día de hoy?"
- "¿Por qué estás considerando invertir en acciones de ABC S.A.?"

2. ***Preguntas de cierre de intercambio:*** Usa estas como forma de ver por adelantado si podrías dejarlos libres de su objeción o miedo, llevando su enfoque a los beneficios que recibirían de seguir adelante.

- "¿Valdría esto una inversión inicial de US$ 8.000 para ganar US$ 75.000 en ingresos y valoración?"
- "Para lograr la meta que anhelas, ¿valdría la pena una inversión única de US$ 2.000?
- "¿Valdrían la pena dos semanas de estudio, para poder cambiar las creencias limitantes de alguien y mejorar su vida ahora y para siempre?"

3. ***Pruebas de cierre progresivas:*** Al considerar estas preguntas, el prospecto se está moviendo hacia delante en el proceso de compra. Esta es una forma de avanzar cuando pareces estar estancado.

- "Si fueras a seguir adelante con esto, ¿cuándo querrías que comenzara el servicio?"
- "Si pudiéramos superar este desafío... probablemente querrías seguir adelante con esta inversión, ¿verdad?"
- "¿Cómo ves esto?" ¿Es este el tipo de producto que te gustaría llevarte hoy a tu casa?

El mayor poder que te da una prueba de cierre es la opción de nunca hacer la pregunta de cierre de venta que potencialmente podría significar rechazo hasta saber que la persona está pronta para comprar.

Ejemplos generales de Pruebas de Cierre...

- Ahora que te mostré estas características adicionales, ¿puedes verte a ti mismo usándolo?
- Me gustaría oír tu opinión objetiva sobre esta mejora en particular. ¿Qué piensas de ella?
- ¿Qué te gusta específicamente sobre el nuevo modelo?
- ¿Te importaría decirme si hay cualquier otra cosa que se necesite agregar? ¿Hay algún otro beneficio que necesites además de los que ya planeamos?
- ¿Qué dirá tu esposa sobre la comodidad de tener aire acondicionado en el nuevo coche?
- ¿Estoy asumiendo correctamente que esto era lo que tenías en mente?
- ¿No crees que esta característica en si misma paga el precio del producto total?
- He estado hablando yo casi todo el tiempo, y aprecio que me hayas prestado tu total atención. ¿Puedo preguntarte a esta altura tu opinión objetiva sobre este sistema?
- ¿Hay alguna razón por la que no debas llevarte más confort y seguridad?
- La única pregunta que necesitas hacerte es: ¿cuántas ventas extras necesito para justificar esta inversión?
- La única pregunta que debes hacerte es: ¿puedo darme el lujo de esperar y que me pase por encima la competencia?
- La única pregunta que tienes que hacerte es: ¿merezco lo mejor de lo mejor?
- La única pregunta que necesitas hacerte es: ¿es este rendimiento extra lo suficientemente bueno como para justificar esta compra?
- Si tuvieras que elegir entre el rojo y el azul, ¿cuál elegirías?
- De los cuatro ejemplos que te mostré, ¿cuál es tu favorito?
- ¿Podrías decirme cuales de los productos de este catálogo serían tus tres primeras opciones?
- Parece que prefieres la versión estándar. ¿Te gustaría que averigüe si la tenemos en stock?
- Supón que pudiéramos obtener la financiación con interés más bajo. ¿Comprarías esta semana en ese caso?
- Pareces conforme con las características de esta computadora. ¿Puedes imaginarte usándola? ¿Puedes ver como aumentará tu productividad?
- Creo que tú y yo estamos de acuerdo en esto: es de verdad superior a los productos que has estado mirando. ¿es correcta mi intuición?
- Suena como que hemos cubierto todos los puntos. Déjame hacerte una pregunta. ¿Qué necesitaríamos hacer para que nos eligieras el día de hoy?

- Me gusta ayudarte con este plan, y prometo continuar haciéndolo luego de que el proyecto esté completo. Déjame hacerte una pregunta: en una escala de 1 a 10, ¿qué tan cerca estamos de que nos favorezcas a nosotros?

Cosas que indican que el prospecto está listo para comprar...

Las siguientes son indicaciones que deberías notar mientras estás probando un cierre, o presentando tu producto.

1. Repentinamente la persona **empieza a relajarse** más durante la presentación;
2. Tienen las **palmas de sus manos expuestas** hacia ti;
3. Tienen un brillo de **entusiasmo en sus ojos**;
4. Ponen una y otra vez su **mano en el mentón** o cerca de él;
5. **Tocan repetidamente los folletos** y muestras, o al producto mismo;
6. **Se vuelven extremadamente amistosos** a medida que avanza el proceso de la venta; y,
7. Empiezan a hablar como si ya fueran los **dueños del producto**.

Cuando haces tu *Prueba de Cierre*, si el prospecto tiene energía notoriamente baja o no está interesado, inmediatamente comienza a agregar más unidades de convicción.

Recuerda, la *Prueba de Cierre* es invaluable incluso si el cliente parece desinteresado o que no está pronto para comprar. Siempre necesitas saber en dónde se encuentra el cliente en cuanto a tomar la decisión de comprar, para que puedas agregar más MECA y JLCA si fuera necesario.

Cómo y cuándo hacer preguntas directas de cierre...

A medida que el proceso de venta avanza, el vendedor quiere saber qué podría evitar que el prospecto compre su producto o servicio. El buen vendedor necesita saber sobre cualquier miedo, duda, o incertidumbre que el prospecto tenga y pueda interferir con la venta.

Las preguntas directas son mejor usadas justo antes de pedir la orden. En este momento, el vendedor ya ha establecido una relación sólida con el prospecto. Obviamente el vendedor todavía está interesado en acompasar al prospecto y en mantener la relación, sin embargo, las preguntas hechas en este momento deberían ser directas y orientadas a la toma de una decisión:

“¿Cuál es la pregunta principal que te queda?”

Es interesante notar que esta pregunta *presupone* que el prospecto tiene solamente una pregunta o preocupación principal. Si el prospecto responde a la pregunta de la forma en que fue formulada, esto puede convertirse en una auto profecía. Aún si el prospecto dice que le quedan dos o tres preguntas, aun así ganas. Sabes *exactamente* con qué temas tienes que lidiar para obtener la venta.

La siguiente es una pregunta muy efectiva para usar cuando el prospecto aparece con una objeción al final de la venta:

“¿Es esto lo único que te está deteniendo?”

Esta pregunta, o pequeñas variaciones de ella, es una de las más efectivas preguntas de cierre. Si la respuesta del prospecto es positiva, el vendedor sabe que tiene una buena chance de cerrar la venta. Significa que hay solo un tema más con el que debe lidiar. Si la respuesta es negativa, el vendedor aprenderá las otras preocupaciones que detienen al prospecto de comprar y convertirse en un nuevo cliente.

Una pregunta de decisión usada por los mejores vendedores de coches es:

“Dime, ¿qué debo hacer para que te conviertas en el dueño de este flamante coche el día de hoy?”

La respuesta del prospecto va directo al corazón de la decisión — y le deja saber al vendedor cuáles son exactamente las chances que tiene de vender el coche. Si el prospecto dice, “Tienes que rebajar US$ 200 del precio que me acabas de ofrecer,” el vendedor puede lograr la venta ya sea reduciendo el precio o quizás vendiendo un coche casi idéntico que no tiene una de las opciones.

Si el prospecto responde que quiere una opción extra o una garantía gratis, el vendedor puede trabajar en eso. Algunas veces el prospecto puede pedir algo que es ridículo o no se puede hacer. En este caso, el vendedor puede informarle al cliente que su pedido no es realista. El prospecto puede, o bien cambiar su pedido, o irse. Las preguntas directas de cierre le ahorran tiempo y energía tanto al vendedor como al prospecto.

Como hemos visto, aunque estas preguntas directas son muy efectivas, no deberían ser utilizadas hasta que haya una buena relación entre el vendedor y el cliente. Si haces una pregunta directa demasiado temprano en el proceso de venta, es probable que no obtengas una buena respuesta. Si un prospecto no te conoce y no confía en ti, puede responder a una pregunta directa como la anterior diciendo, “No hay nada que puedas hacer para que compre hoy,” *aún si está genuinamente interesado en tu producto o servicio*.

Si no has podido consumar la venta, cerca del final del proceso, puede que quieras hacer la siguiente pregunta:

“¿Hay algo que no me has dicho?”

Esta es una pregunta de decisión muy poderosa. Debes hacerla en un tono de voz suave y amigable. El propósito de esta pregunta es eliminar cualquier duda grande que esté deteniendo al prospecto de realizar su compra — la gran duda que aún no te dijo.

Si has desarrollado un buen nivel de confianza, y eres percibido como genuinamente amigable y con el deseo de ayudar, esta pregunta puede hacer a veces que el prospecto revele su “agenda secreta.” Puede que averigües que hay alguien más involucrado en tomar la decisión. Puede que descubras que tiene un familiar en el negocio y siente que tiene que comprarle a esa persona (aunque prefiriera no hacerlo). Puede que encuentres algún otro factor “secreto” que no ha sido revelado hasta que preguntas, “¿Hay alguna cosa que todavía no me has dicho?”

Es importante enfatizar el hecho que la información adquirida en los primeros minutos y los últimos minutos de la venta, es frecuentemente la más valiosa. Usando estratégicamente preguntas directas, podrás recolectar la información exacta que necesitas cerca del final de la venta ¡para cerrarla!

Paso 8: Hazlo Real y Asume la Venta

Para hacer que la gente actúe, debemos liberar su **imaginación**. La imaginación es más poderosa que los hechos para exaltar las emociones, y por lo tanto, en crear el comportamiento que hace que el cliente se decida a comprar.

Si la gente no compra, es porque creen que comprar será más doloroso que no comprar. Si la gente compra, es porque conectan comprar a más placer que dolor. Y probablemente también han conectado que si no compraban estarían perdiéndose algo.

Como resultado de completar exitosamente esta sección, tendrás claro cómo mostrarle al prospecto que comprar significa placer y no comprar significa sufrimiento.

Haciéndolo real...

Si un prospecto no puede verse mentalmente disfrutando los beneficios de tu producto/servicio, si esa experiencia no es real en su mente, entonces probablemente no cruzará la barrera que lo separa de comprar.

Para hacer que el prospecto compre, debemos hacerle experimentar mentalmente el ser dueño de tu producto y los beneficios que acarrea. Queremos que vea, escuche, sienta, huela, experimente que tu producto o servicio le dará lo que más quiere. Convertirlo en realidad crea una poderosa razón para comprar. Recuerda, si el cliente no puede visualizar y experimentar los beneficios de tu producto mental y emocionalmente como si fuera real, probablemente no comprará.

Una vez establecida esta conexión emocional, será más fácil encontrar el justificativo lógico para comprar tu producto. Ahora solo tienes que guiarlos en la dirección de tomar una decisión positiva. Si puedes llevarlos a donde se siente muy real y disfrutable ser dueño de tu producto, entonces podrás asumir la venta.

La imaginación es diez veces más poderosa que la voluntad. Si tratas de vender lógicamente, lograrás algunas ventas, pero si haces que el prospecto realmente empiece a crear *posibilidades* en su cabeza, eso lo motivará a comprar como si fuera magia.

Cómo manejar la imaginación en 3 simples pasos...

Señala exactamente lo que *ellos* quieren del producto, para que realmente sientan que lo que desean está ahí presente para ellos.

1. Cuéntales una historia.

Asegúrate de que sea verdad y de que sea precisa. En lo posible usa una historia que no se trate de ti mismo, sino más bien acerca de alguien que tuvo esa experiencia (un cliente satisfecho es siempre lo mejor.)

2. Pinta un panorama rico en detalles mediante el uso de preguntas.

Como hemos visto, las preguntas cambian en lo que nos enfocamos y por lo tanto nuestro estado. Si tú dices algo, el prospecto puede dudarlo. Pero si el prospecto te dice a ti lo que siente, entonces es verdad. Haz preguntas, y mientras te dan una respuesta, obsérvalos tener una experiencia "real" en sus mentes.

Ejemplos...

- "¿Idealmente, qué te gustaría obtener de este [producto]?"
- "Si fueras a adquirir este producto el día de hoy, ¿cuáles son los dos o tres resultados más importantes que querrías lograr?" "De esas tres, ¿cuál es la más importante?"
- "Si no lograras eso, ¿qué repercusiones tendría esto para ti/tu empresa en los próximos cinco años?"
- "Si fueras a lograrlo, ¿qué ganarías en los próximos cinco años en cuanto a éxito/ganancias/potencial?"
- "Entonces, si pudiera realmente mostrarte una forma de lograr exactamente eso, puedo asumir sin miedo a equivocarme que estarías interesado, ¿no es así?"

3. El método "Indica, Expone, Pinta"

Los mejores vendedores no venden simplemente al producto, venden una *experiencia*. Suelen utilizar lo que llamo el método "Indica, Expone, Pinta"

A. Indica — "Déjame ver si entiendo correctamente; lo que quieres es un .... que haga .... ¿Correcto?"

"Déjame ver si entiendo bien; lo que quieres es un sistema contable que sea fácil de usar y te ayude a ahorrar tiempo y miles de dólares al año, ¿correcto?"

B. Expone — "Bien nuestro producto hará eso para ti."

"Eso es exactamente lo que el programa HPQ5000 logrará para ti."

C. Pinta — "Cuando adquieras nuestro producto, esto es lo que sucede"

"Cuando seas el dueño de este programa contable y la eficiencia en tu departamento de contaduría suba por lo menos un 30%, podrás llegar a tu oficina a la una de la tarde y la gente no estará preocupada o molesta porque no han recibido su cheque a tiempo. La gente estará contenta. Ahora bien, mi

pregunta es la siguiente: ¿Son estos los beneficios que quieres? (Espera la respuesta.) Entonces creo que la única pregunta que necesitas hacerte es: ¿es este rendimiento extra lo suficientemente bueno como para justificar esta compra?”

Ejemplo...

> “¿Cuáles serían las tres razones más importantes para que tus empleados participaran en un seminario como este? Si pudieras darles el entrenamiento que realmente obtuviera este tipo de resultados, ¿cuáles serían las tres cosas claves que te gustaría que aprendieran y aplicaran?”
>
> “Ahora bien, si no logras esto... ¿cuánto te costaría potencialmente en ventas y contratos perdidos durante los próximos cinco años?”
>
> “Si pudiéramos ayudarte a lograr tus metas y te diéramos un resultado real y comprobable, ¿cómo crees que serían los próximos tres años? ¿Cuántas más ganancias lograrías? ¿Qué tanto más eficiente serían tus empleados? Así que, si fuéramos capaces de mostrarte una forma de hacer exactamente esto... no estaría muy errado en asumir que estarías interesado en averiguar más información, ¿no es verdad?”

La clave de este proceso es hacer sus *Motivos Emocionales para Comprar Ahora* (MECA) muy reales, y muy apremiantes — así como también hacer real su justificación. Haz que el sufrimiento de no comprar sea también muy real. Si no pueden verse usando y disfrutando los beneficios de tu producto mentalmente, no comprarán.

Quieres crear deseo apelando a sus emociones. Cuando la imaginación y la voluntad están en conflicto, la imaginación siempre gana. La forma de estimular la imaginación es usar **imágenes vívidas** en tu descripción de los beneficios. Hazlo real y asume la venta desencadenando la imaginación por medio de descripciones y/o preguntas.

Utiliza el sistema *Indica, Expone, Pinta* para crear deseo y fortalecer sus MECA y JLCA.

1. ***Indica* —** pon su mente en el problema nuevamente: “Lo que en verdad quieres es eficiencia, ¿no es así?”
2. ***Expone* —** recuérdales los puntos clave y lo que tu producto hará al respecto.
3. ***Pinta* —** “Adquieres el producto y esto es lo que sucede...”

Paso 9: Convierte sus Objeciones en Compromisos de Compra

Muchos vendedores interpretan las objeciones como una señal de que el prospecto/cliente está diciendo, “No quiero comprar.” Cuando los Súper Vendedores escuchan una objeción, en cambio, les dan la bienvenida. *¿Hay alguna razón detrás de esta diferencia de interpretaciones?*

Aunque no contestaré directamente esa pregunta todavía, si puedo decirte que el propósito del *Paso 9* es enseñarte un sistema que te hará tan efectivo en el manejo de objeciones ¡que tú también les darás la bienvenida!

Como resultado de completar esta sección podrás:

- Transformarte en un maestro en la fórmula de 9 pasos para manejar cualquier objeción y convertirla en un compromiso de compra; y,
- Haber desarrollado un plan para prevenir objeciones por adelantado.

¿Qué es una objeción?

Una objeción es una *oportunidad* de saber qué es lo que el prospecto tiene en mente. Es tu chance de entender las creencias y miedos que controlan a esa persona. Y es una oportunidad de cerrar la venta estableciendo un nuevo foco de atención. En definitiva, las objeciones son preguntas disfrazadas.

El mayor error que algunos vendedores cometen es *atacar* una objeción. La clave para influenciar a la gente es ponerte de su lado — acompasar la objeción o creencia, como vimos en el *Paso 4: “Desarrolla Confianza y Conviértete en su Mejor Amigo*.”

Hay cuatro tipos de objeciones:

1. *Objeciones sin fundamento* — No están basadas en ningún hecho;
2. *Excusas* — El tipo de objeción más común;
3. *El comprador que sabe* — Usualmente una señal de que comprará; y,
4. *Sincera objeción* — Una objeción que bloquea la venta.

Manejo de objeciones...

Se puede lidiar con las objeciones en una de dos maneras: (1) Puedes esperar que el cliente te de una objeción, y luego tratar de resolverla. (2) Puedes ser tú quién presente la objeción primero y desarmarla a continuación. Llamamos a este segundo método “Judo Mental,” y es el método preferido por los campeones de la venta.

He tenido el privilegio de estudiar a uno de los mejores vendedores de seguros del mundo — alguien a quien se le debería dar cinturón negro en Judo Mental.

Por ejemplo, cuando sabe que su prospecto piensa que una póliza de seguros es una mala inversión, empieza a veces sus presentaciones diciendo, **"Una póliza de seguros es una inversión espantosa. Una inversión realmente pobre."** El prospecto escucha sus *propios* pensamientos saliendo de la boca del vendedor. No tiene otra alternativa que *estar de acuerdo con el vendedor,* y asiente con su cabeza.

Luego, este vendedor profesional dice, **"A pesar de ser una mala inversión, tiene algunos usos específicos importantes. ¿Te gustaría saber por qué muchos de tus amigos compraron cientos de miles de dólares en seguro de vida para sus familias?"** Picada su curiosidad, el prospecto ahora escucha con atención, mientras el vendedor describe los varios usos importantes del seguro de vida.

Si el prospecto llegara a decir una vez más, "Un seguro es una mala inversión," el vendedor se mostrará de acuerdo con la objeción, y la *acompasará* a algún nivel. Esto indica que no tiene miedo de la objeción. El hecho mismo de poder estar de acuerdo con la objeción, demuestra gran madurez y confianza en sí mismo y su producto. Una vez que acompasó la objeción, pasa a desarmarla, y a mostrarle al prospecto los varios y muy lucrativos usos de un seguro de vida.

Virtualmente cualquier objeción puede ser acompasada. Por ejemplo, una objeción relacionada a precios puede ser contrarrestada con una afirmación como, **"Estás preocupado por el precio."** El prospecto dirá, "sí", y sentirá que lo has escuchado y que lo entiendes. Ahora, quédate en silencio. Deja que el cliente elabore en qué es lo que lo está molestando. La experiencia muestra que una vez que un cliente ha ventilado sus sentimientos, es mucho más probable que compre.

Cuando te encuentras con una objeción o muralla, más que saltar inmediatamente a pelearla, acompásala. Deja que el prospecto escuche sus propias palabras. A veces, luego de escuchar su propia objeción, el prospecto dirá que realmente no es tan importante. A veces el prospecto elaborará y te dirá cuál es exactamente su preocupación. Y a veces verás que el tema del precio es realmente una pantalla de humo, escondiendo las *verdaderas* objeciones.

Cinco formas de minimizar objeciones...

1. Tener una relación tan buena y cordial con el prospecto que no querrá darte objeciones, a no ser que sean objeciones sinceras;
2. Usar herramientas de influencia inconsciente —por ejemplo, reciprocidad, prueba social, etc.;
3. Manejar la objeción por adelantado;
4. Usar cierres de prueba para ir eliminando las objeciones por adelantado, antes de llegar al cierre;
5. Acompasar la objeción — nunca discutas, siempre acompasa y luego conduce.

Cuando alguien te da una objeción, esta es la pregunta que debes hacerte a ti mismo, en cuanto a si debes seguir o no con la venta. Pregúntate, **“A pesar de esta objeción, ¿serán los beneficios que esta persona reciba de mi producto/servicio mucho más grandes que los miedos y dudas que tengan al respecto?”** Si la respuesta es, “Sí,” entonces responde congruentemente y haz lo que sea necesario para resolver su objeción. Veamos ahora el...

Sistema de 9 pasos para manejar cualquier objeción...

Paso 1 — Escucha a la persona

¿Has notado alguna vez que cuando la gente está realmente molesta, si simplemente te callas y les escuchas con sincera atención... contestan ellos mismos su propia objeción?

Verás, algunos de los mayores desafíos que tienen los vendedores en cuanto al manejo de objeciones son:

- Le tienen *miedo* a las objeciones;
- Su creencia de que tienen que luchar y *destruir* cada objeción y enterrarla, o les hará perder la venta;
- Su increíble deseo de *responder* a cada posible objeción; y,
- Manejar objeciones que no son *reales*.

La mayoría de las objeciones de la gente son <u>automáticas</u>. No te apresures a contestar una objeción. Solamente escucha... y a veces simplemente desaparecerán sin que tengas que hacer nada más.

Paso 2 — Devuélveselas amigablemente

Si alguien te dice, “Cuesta demasiado.” Responde convirtiendo su enunciado en una pregunta. **“¿Cuesta demasiado...?”** Recuerda hacerlo con un tono de voz amigable, y con cierto desconcierto, cómo que realmente no entiendes su objeción.

Ahora serán ellos quienes deberán *defenderla* y *justificarla*. Y al igual que en el paso anterior, puede que se den cuenta por si mismos de que es una objeción sin fundamento...

Paso 3 — Cuestiona la objeción

La pregunta clave es, **“Obviamente tienes tus razones para decir eso, ¿te importaría si te pregunto cuáles son?”**

Nuevamente pregunta de forma cortés y escucha atentamente, pues el prospecto te estará dando la clave para que cierres la venta.

NOTA: Nunca digas “<u>buenas</u> razones,” simplemente di “razones.”

Paso 4 — Conviértela en una objeción final

Es claro que no querrás contestar objeciones de por vida, es por eso que debes utilizar la siguiente pregunta *antes* de responder a la objeción, **"Supón que podamos resolver esto... entonces, en tu opinión, ¿te parece que este producto cumple ahora con todos tus requisitos?"**

No importa que respuesta te de el prospecto, ahora sabrás exactamente qué hacer para cerrar la venta. Si te dice que sí, cuando resuelvas esa objeción podrás cerrar la venta, si te dice que tiene otras preguntas entonces te las hará saber en ese momento.

Paso 5 — Ponte del lado del cliente

Tómate tu tiempo y aprende sobre el prospecto. Estás haciendo un amigo. Quieres un gran número de ventas en el futuro y un gran número de referidos y recomendados. Cuanto más sepas acerca de esta persona, más podrás influenciarla de forma positiva.

Las siguientes tres frases, son mágicas en el poder que tienen para transformar a alguien que te está "combatiendo" — en un amigo que estará de tu lado. Y a la vez, le *prepara* para que puedas hacerle ver tu punto de vista. El secreto es simplemente que lo reconoces y respetas como ser humano.

Las tres frases mágicas son:

1. **"Aprecio lo que dices y..."**
2. **"Respeto lo que dices y..."**
3. **"Estoy de acuerdo con lo que dices y..."**

NOTA: Verás que en las tres frases mágicas utilizo la conjunción "y" en vez de "pero." Cuando usas la palabra "pero" en este contexto, implica de alguna forma que la otra persona está equivocada. Y esto destruye el clima de armonía.

Siempre puedes respetar, apreciar, o estar de acuerdo con por lo menos una o dos cosas que el prospecto ha dicho. Por ejemplo, puedes respetar, apreciar, o estar de acuerdo con los *sentimientos* que está teniendo. Puedes respetar, apreciar o estar de acuerdo con la *intención* de lo que está diciendo.

El proceso es aprender a "bailar" — aprender a estar de acuerdo, en vez de pelear. Si confrontas a los prospectos cuando te dan objeciones, has limitado tus ingresos, tu éxito, y tu carrera. Si aprendes a bailar, a estar del lado de ellos, a acompasar y luego conducir — entonces creas para ti mismo un futuro con grandes posibilidades.

Ejemplo...

> **Prospecto:** Otros productos similares cuestan menos.
> **Vendedor:** Estoy de acuerdo con lo que dices, y también es cierto que a veces productos que parecen ser similares, son muy diferentes cuando los examinas en detalle. Esto es lo que quiero decir... *(Ahora explicas por qué tu producto es superior al de la competencia.)*

Paso 6 — Transforma la objeción en una pregunta

Puede ser difícil responder a una objeción, pero responder a una pregunta es relativamente sencillo.

La frase clave a usar es, **"Esto trae consigo una pregunta, la pregunta es..."**

Ejemplo...

> **Prospecto:** Este producto es muy caro.
> **Vendedor:** Entiendo lo que dices, y esto trae consigo una pregunta... la pregunta es, ¿puede que a pesar del costo inicial, el producto resulte más barato a largo plazo?

Como hemos visto, las preguntas dirigen el foco de atención de las personas. Cuando cambias la pregunta, cambias la forma en que la gente *percibe* las cosas.

La gente hace preguntas que *presuponen* ciertas cosas. Tú puedes hacer preguntas que presupongan cosas que sean más <u>positivas</u> que las expresadas por el prospecto. Es decir, querrás cambiar su enfoque de esta cosa dura (la objeción) a una pregunta más blanda. Por ejemplo...

- "¿Es posible que recibas mucho más beneficios de los que inicialmente pensaste que obtendrías?"
- "¿Lograrás lo que realmente quieres invirtiendo en este producto?"
- "¿Cómo podemos asegurarnos de que recibas los beneficios de este producto ahora mismo?"

Una vez que dicen "sí," el enfoque es ahora la respuesta a *esta* pregunta.

Una buena forma de hacer una pregunta es traer a la superficie un problema que el prospecto tiene y que tu producto puede resolver. Si vas a transformar la objeción en pregunta, ¿no sería bueno que la pregunta les recuerde simultáneamente de su problema y su motivación para comprar?

Ejemplos...

- "Si no inviertes en este servicio ahora, ¿no es cierto que te costará mucho más en tiempo perdido, sufrimiento, y preocupaciones innecesarias?"

- "¿No sería importante que averiguáramos cómo puedes adquirir este producto.... para que no tengas que seguir soportando los problemas que afectan a tu empresa día tras día?"
- "¿Te beneficiarías con nuestro plan a pesar del gasto inicial? Creo que esta es la pregunta clave a responder."

El propósito de estas preguntas es enfocar su atención en *beneficios* en lugar de *preocupaciones*. Estás reencuadrando su enfoque.

Paso 7 — Responde a la pregunta

Responde ahora a la pregunta usando el siguiente sistema. Tomemos como ejemplo la objeción, "Cuesta demasiado caro."

- **Cuestiona la objeción —** "Me resulta curioso que estés siquiera considerando este tema, cuando me acabas de decir que tan desesperadamente necesitas esta solución. Y sobre todo sabiendo la cantidad de dinero extra que podrás generar al adoptarla." *(Obviamente haz esto luego de haber creado un clima de acuerdo, y dilo con una voz que refleje perplejidad no enojo u otro tipo de emoción que destruya el clima de armonía que habías creado.)*

- **Cambia el Significado —** "Esta es precisamente la razón por la que debes hacerlo, porque continuará siendo muy caro hasta que empieces a ganar más dinero... que es el motivo por el cual deberías invertir ahora — para que puedas ganar más inmediatamente."

- **Muestra cómo los beneficios son mayores que las contras —** "Es verdad, cuesta mucho... ¿pero cuánto te costará no hacerlo? ¿Cuántas ventas y clientes seguirás perdiendo? ¿Cuál será la pérdida a largo plazo que experimentarás si no inviertes en esta solución?"

- **Minimízala —** "Es definitivamente una inversión considerable, pero cuando piensas que estás gastando unos US$ 4.000 al año en rosquillas y café para tus empleados, puedes empezar a darte cuenta que esta es una inversión muy razonable, ¿no es así?"

- **Explica —** "Tienes razón, es una inversión considerable, y la razón es que habrá siete personas trabajando exclusivamente para ti durante tres meses. Estarás empleando a un departamento entero."

- **Niégalo —** "Entiendo que te parezca caro, sin embargo, comparado con las otras opciones disponibles, el valor que obtienes es probablemente el mejor de la industria. Es importante que sepas que hay otras cinco empresas que cobran más... y no ofrecen todos los beneficios que nosotros incluimos en nuestro paquete."

Paso 8 — Solicita confirmación

Utiliza la siguiente pregunta para que el prospecto confirme que has resuelto su objeción, **“Esto resuelve el asunto, ¿no es así?”**

NOTA: Si no confirmas que has satisfecho su objeción, corres el riesgo de que el prospecto vuelva a preguntarte sobre lo mismo o te diga “tengo que pensarlo...”

Paso 9 — Asume la venta

El paso final es hacerle entender al prospecto que ha comprado. Las formas más simples son extender la mano y felicitarle por su decisión o el clásico cierre alternativo, “¿Preferirías pagar con tarjeta de crédito o al contado?”

La mayoría de las ventas se cierran con un “consentimiento implícito.” Luego de que resolviste sus objeciones, tus primeras palabras al prospecto deberían ser un cierre. Empiezas con algo así, “Entonces, ¿te gustaría ser el flamante dueño de un [producto] el día de hoy?”

Recuerda, los prospectos están a menudo prontos a comprar *antes* del cierre final. Al estar continuamente haciendo pruebas de cierre, descubrirás sus intenciones y objeciones al principio del juego. El cierre directo puede ser probado inmediatamente después de una respuesta positiva a una prueba de cierre — sin importar en qué parte del proceso de la venta te encuentres.

“Recuerda, si no les pides que compren y no les das una razón para que compren ahora, lo dejarán para después...”

Si una nueva objeción aparece en el cierre, vuelve a agregar *Unidades de Convicción* y luego maneja la objeción usando el sistema anterior.

El único problema real en cerrar la venta, es usualmente superar la *indecisión* del prospecto. Cada decisión está sopesada por elementos a favor y en contra. Los vendedores profesionales después de calificar las necesidades del prospecto y saber que su producto es lo que necesitan, **toman la decisión por él y le ayudan a llegar a la misma decisión**.

NOTA: <u>El cierre más efectivo es un cierre de opción alternativa</u>. El cierre de opción alternativa decide cuándo o cómo harás algo, no si lo harás. Luego de hacer una pregunta de cierre es crítico que te quedes callado y no hables. La primera persona que habla pierde...

***“El que persevera conquista.”* — Persius**

Debes crear una sensación de urgencia con MECA y JLCA. Vender es realmente simple si tienes un prospecto a quien le caes bien, y descubres sus intereses o problemas reales. Muéstrale sus problemas, y cómo tu producto los resolverá. Sé entusiasta y ofrécele soluciones que sean vívidas y reales.

Prueba el cierre en cada paso, y cierra con cada respuesta positiva que recibes de una prueba de cierre.

***"Nunca, nunca, nunca, nunca, nunca te des por vencido..."* — Winston Churchill**

Caso de Estudio — Resolviendo objeciones del tipo "Tengo que..."

¿Quién podría venderle al prospecto que dice, *"Tengo que comparar diferentes productos para tomar una decisión"?* El profesional de la venta que sabe cómo desarmar las objeciones del tipo "tengo que..."

Una forma de deshacer el "tengo que" es empezar diciendo, **"Sientes que necesitas más información antes de tomar tu decisión, ¿no es así?"** Esta es una frase de acompasamiento innegablemente verdadera. Le estás mostrando al cliente que escuchaste su inquietud. Luego la conviertes en una pregunta usando "¿no es así?" El prospecto se ve forzado a decir "Sí." Si dice "No", ya has ganado y puedes proceder al cierre.

Si el cliente dice que tiene que comparar productos, puedes empezar a deshacer el "tengo que" diciendo, **"Muy bien, lo entiendo perfectamente."** Esta frase *tranquiliza* al cliente pues siente que lo entiendes. Es más probable por lo tanto que escuche lo que tienes que decir a continuación.

Después de haber tranquilizado a tu cliente dile, **"Yo comparo productos en este campo a diario. Tengo folletos de prácticamente todos los productos existentes."** Esto le muestra al cliente que estás muy bien informado. También implica que tienes poco o nada de miedo a la competencia.

Continúa desarmando su frase "tengo que" diciendo, **"Me agradaría contestar cualquier pregunta que tengas o mostrarte los folletos que sean necesarios."** Ya has construido un clima de acuerdo. Has acompasado las preocupaciones del cliente y le has tranquilizado. Ahora, le dices al cliente que le mostrarás los folletos de tu competencia y responderás a sus preguntas adicionales.

Continúa diciendo, **"Esto te ahorrará mucho tiempo y esfuerzo, y creo que podrás decidirte luego de ver esto."** Mencionando el tiempo que le ahorrarás al cliente, has agregado otro beneficio que el cliente experimentará al hacer negocios contigo.

Siguiendo la misma secuencia de pasos provistos anteriormente, te permitirá desarmar casi cualquier enunciado "tengo que..." que el prospecto use contigo (o con si mismo). Saber cómo deshacer frases "tengo que," hará que casi nunca estés en la posición de que el proceso de venta se "tranque."

Paso 10: Facilita Comprar y Crea un Futuro

Si has seguido los pasos anteriores, cerrar la venta consiste simplemente en hacer que comprar sea fácil para el prospecto. Asumir la venta es el fundamento de la persuasión efectiva. El propósito de asumir la venta es hacerle saber al cliente que ya compró.

En el *Paso 10* descubrirás una serie de formas de asumir la venta, y luego cómo convertir a esta venta en múltiples ventas. También aprenderás cómo desarrollar relaciones a largo plazo y una base de referidos.

Como resultado de completar exitosamente esta sección podrás:

- Dominar cuatro formas de asumir la venta;
- Identificar la diferencia entre uso efectivo e inefectivo de los referidos;
- Diseñar un sistema de seguimiento que te mantendrá en contacto con tus clientes en el futuro.

Claves para hacerlo fácil...

1. Nunca ataques al prospecto;
2. Siempre maneja las objeciones por adelantado; y,
3. Usa la técnica del preencuadre.

Haz que sea fácil comprar para el prospecto, ata la venta, y crea una relación futura con él a través de ventas repetidas y referidos.

Al punto de cierre o justo antes, dale al prospecto un regalo (para inducir reciprocidad) — otra opción, otra elección, otro producto, y añade más, etc.

Asumiendo la venta...

Esto hace que el comprador sepa que está comprando. Las siguientes son distintas formas de asumir la venta:

Cierre inclusivo: “¿Querrías que diseñáramos el sobre que va con el logotipo también?” *(Si dice que sí al sobre, le está diciendo que si al logotipo también.)*

Cierre de opción alternativa: Ofrece una de dos opciones, pero ambas opciones son una compra. “¿Te gustaría recibirlo el sábado o el domingo?” “¿Te gustaría que te lo entregue personalmente o te lo puede llevar uno de mis empleados?”

Felicita al prospecto: No en haber comprado, sino por una sabia decisión. Hazlo sentir que ha tomado la decisión más lógica. “Te felicito por una sabia decisión. Estoy seguro que disfrutarás cada momento en que uses este [producto]”

Usa contraste: “Me alegro tanto que estés comprando ahora porque los precios van a subir en 30 días.”

Cómo eliminar “remordimientos de compra” de la mente del prospecto:

> **Vendedor:** “Ana María, se que estás realmente entusiasmada para comprar esta camioneta, ¿verdad? ¿Es la camioneta adecuada? ¿Estás realmente segura? Déjame hacerte una pregunta: en un año, ¿qué estarás haciendo con esta camioneta que hará que haya valido la pena que tomaras esta decisión el día de hoy?” *(Permítele al cliente pensar en su mente beneficios específicos de tu producto que continuarán a través del tiempo.)*

Convierte esta relación que desarrollaste en nuevas ventas a través de referidos.

Cómo obtener referidos...

1. **¡Pídelos! —** Pedir referidos luego de cada venta es un hábito que te hará millonario. La siguiente es una forma muy efectiva de hacerlo...

   Vendedor: Déjame hacerte una pregunta, ¿estás contento con el servicio que has recibido de mi parte?
   Cliente: Por supuesto.
   Vendedor: ¿Me harías un favor a cambio? *(Inducir reciprocidad)* ¿Me darías los nombres de 5 personas que son gerentes de sus respectivas empresas y que podrían beneficiarse con mis servicios? Trabajaré con ellos con la misma integridad con la que trabajé contigo. Me aseguraré de satisfacer sus necesidades y nunca les haré perder el tiempo. ¿Serías entonces tan amable de chequear tu agenda y darme por lo menos cinco nombres?

2. **Ofrece un regalo extra por cada referido que te den**.

3. **Averigua tanta información del referido como te sea posible —** Pregúntales quiénes son, cuáles son sus intereses, etc.

4. **Pídele al cliente que te ayude con los referidos —** Pídeles que llamen a 2 de los 5 referidos por ti ahí mismo. “Veo que tienes una muy buena relación con Pedro y Ricardo. Déjame pedirte un último favor, ¿les darías una llamada para decirles unas pocas palabras sobre mi y que los estaré visitando pronto?” *(Esto es posible debido al clima de armonía que has establecido con el cliente a través del proceso de venta. Y también porque el cliente ahora se encuentra contento de haber comprado.)*

Cómo usar referidos para crear un futuro...

La mejor forma de establecer una buena relación con los referidos, es ofrecer un halago genuino dado por el cliente que te los recomendó.

Vendedor: ¿Estoy hablando con Pablo Pérez? Pablo, tú no me conoces pero tenemos un amigo en común: Martín Rodríguez. Martín me dijo que eras una persona con un gran sentido para los negocios, capaz de reconocer una buena oportunidad cuando se presenta. Y en particular me dijo que muy probablemente podrías beneficiarte de una idea que hemos estado discutiendo. Dicho sea de paso, me llamo Juan García y estoy con la empresa ABC.

Parte 3: Aprendizaje

Durante mucho tiempo se asumió que muy pocos vendedores podían aprender las técnicas de los Súper Vendedores o “vendedores natos.” Con el descubrimiento de la *estructura lingüística* que utilizan para lograr su magia de ventas, ahora sus técnicas y palabras magnéticas están disponibles para todos nosotros.

Es mas, como no todos los Súper Vendedores utilizan todas las técnicas de las que hablamos, este libro te brinda la oportunidad de **superar** incluso a los mejores vendedores que hemos estudiado. Verás, algunos vendedores solo son expertos en preguntar correctamente, otros en generar confianza, y otros más en inmunizar a sus prospectos contra el “virus de las objeciones.” Al practicar las técnicas por separado y luego combinarlas, podrás transformarte en un vendedor irresistible — un maestro en el arte de la persuasión — tal vez hasta más completo y efectivo que los vendedores que utilizan solo una técnica individual.

Cómo aprender las técnicas...

¿Es posible lograr ventas multimillonarias con presentaciones de venta cortas y magnéticas? Varios de los vendedores que he estudiado **saben** que es así. Por ejemplo, una empresa que conozco se especializa en manejar capital e inversiones para sus clientes. El Gerente y su equipo manejan más de US$ 2 billones de dólares de capital e inversiones — y obtuvieron muchas de sus cuentas millonarias con presentaciones de ventas que duran menos de una hora.

Después de dos presentaciones relativamente cortas, un prospecto se convirtió en cliente, dándole a esta empresa un fondo de pensión de **¡US$ 15 millones de dólares para administrar!**

El gerente y uno de sus asociados se preparó extensivamente para esas dos importantes reuniones, revisando las técnicas claves que has aprendido en este libro, practicándolas, y hasta filmando las sesiones de práctica.

En la *Parte 3* compartiré contigo los secretos de la “práctica perfecta” que han funcionado tan bien para muchos vendedores. Verás, los Súper Vendedores practican y perfeccionan constantemente sus habilidades. Y es así que, sistemáticamente, se convierten en maestros del arte de la persuasión.

Si has leído los capítulos anteriores, debes estar sorprendido con la cantidad de nuevas ideas y técnicas que has aprendido. En esta parte, te ayudaré a desarrollar un plan de acción para sacarle máximo provecho a lo que has aprendido.

La primera cosa a señalar es que no deberías intentar hacer todo a la vez. Cuando te despiertes mañana por la mañana, no te digas que debes acompasar todas las conductas verbales y no verbales de cada persona que

encuentres; que debes emplear las preguntas correctas en todo momento; usar la técnica de la repetición del Sí, y todo lo demás. Esta no es la forma en que los Súper Vendedores se convirtieron en maestros de este material, y no será como tú lo hagas tampoco.

Si tratas de hacer todo al mismo tiempo, simplemente te abrumarás, te descorazonarás, y hasta puede que abandones la idea por completo. La fórmula que te daré en este capítulo, te ayudará a dominar estas poderosas técnicas de persuasión — aprenderás paso a paso, y mientras *realmente* lo disfrutas.

Los 7 pasos para aprender cualquier cosa en la vida...

La estrategia que te daré para que aprendas a ser un vendedor sorprendente, es una que puedes usar para aprender cualquier cosa, cualquier habilidad. Proviene de los estudios más avanzados de la *psicología del aprendizaje*.

¿Quieres aprender un nuevo idioma? ¡Este sistema funcionará! ¿Quieres aprender computación? ¡Esta estrategia funcionará! ¿Quieres aprender a ser un mejor amigo? ¡Este sistema funcionará! Así que espero que lo empieces a usar para convertirte en una maestro de las técnicas de ventas que he compartido contigo en este libro...

1. Empieza con algo en lo que estás realmente interesado.

Tu motivación alcanza el máximo cuando quieres aprender aquello en lo que estás realmente interesado. Para aprender a vender como un campeón, empieza a practicar la técnica que más te gusta o piensas que necesitas. No trates de aprender algo solo porque alguien te dijo que "deberías". Tu motivación será baja y probablemente no tendrás éxito. La razón por la que la gente abandona los estudios de leyes, medicina, o cualquier otro tipo de disciplina, es que en muchos casos, ¡nunca querían hacerlo en primer lugar!

2. Haz una cosa a la vez.

No trates de ser un maestro en todo. Te sobrecargarás y te frustrarás. Dite a ti mismo, *"Hoy, seré el mismo yo de siempre. Pero trataré de acompasar la velocidad con la que habla cada persona que encuentre."* Al final del día, estarás probablemente acompasando la velocidad del habla de forma automática y sin esfuerzo. Probablemente recordarás cómo hacer esto por un largo, largo tiempo. Al día siguiente, elige otra técnica, digamos usar la técnica de la Repetición del Sí. Practica usar esas preguntas con cada prospecto. Al día siguiente, practica otra técnica.

Al cabo de pocas semanas, te habrás convertido en un maestro de muchas de las técnicas presentadas aquí. Hacer una cosa a la vez mantiene bajos tus niveles de stress y alta tu energía. Y si te concentras en aprender cada cosa en *detalle*, esto es prácticamente una garantía de éxito.

3. Vuelve a aprender lo aprendido.

Practica, practica, practica. Hazlo una vez, y otra vez, y otra vez, y se convertirá en parte de ti. No te digas que practicarás acompasar el volumen del diálogo durante cinco minutos, y luego hacer otra cosa. ¡Nunca te convertirás en un maestro!

Tienes que repetir una y otra vez cada cosa que quieras aprender. Practícalo tanto que se convierta en una parte de ti. Practica una habilidad a la vez, pero practícala todo el día — en cada interacción de ventas ese día.

Luego, de aquí a tres semanas, practica la misma habilidad durante medio día. Tres semanas más tarde, practica la misma habilidad por unas pocas horas más. Reapréndela. Nunca la olvidarás. Se convertirá en *intuitiva* y en parte de ti. El gran entrenador **Vince Lombardi** dijo una vez, "Practicar no lleva a la perfección. La práctica *perfecta* lleva a la perfección." Para practicar perfectamente, tienes que practicar mucho.

4. Asigna tiempo para practicar

Si no lo tomas en serio y no adjudicas tiempo para hacerlo, ¡es muy probable que no lo hagas! Aún con lo ocupados que los Súper Vendedores están, de todas forman asignan un tiempo para sesiones de entrenamiento semana tras semana. Los resultados son tremendos — *pero tuvieron que pagar el precio de una práctica disciplinada.*

No hay atajos para obtener grandes resultados. El Súper Vendedor y multimillonario **Jim Sweeney** dijo una vez, **"Mucha gente no reconoce una oportunidad... porque anda disfrazada con ropas de trabajo."** Si encuentras un programa de entrenamiento que promete resultados instantáneos sin esfuerzo, deberías sospechar. Puede que estés lidiando con charlatanes.

Recuerda, el momento de practicar para la maratón no es la noche anterior a la carrera. Tienes que practicar a menudo, y el mejor momento de empezar a practicar es ahora. ¡No agarres este libro el día antes de la venta más importante de tu vida, y esperes ser un vendedor profesional! Asigna el tiempo para practicar diariamente o aunque sea dos o tres veces por semana.

5. ¡Hazlo divertido!

Quizás te preguntes, ¿cómo puedo asignar este tiempo para practicar? Recuerda que siempre encontramos el tiempo para hacer las cosas que disfrutamos hacer, ¿no es verdad? Siempre encontramos tiempo para ver televisión, ir a pescar, jugar al golf, ir a restaurantes, jugar con los niños, leer un buen libro, etc. *Haz que aprender estas técnicas de ventas sea divertido, y encontrarás tiempo para practicar.*

Tienes una gran ventaja con este material, ya que muchas de las técnicas descritas son divertidas de practicar. Por ejemplo, es divertido acompasar a otra gente. No sabrán *conscientemente* lo que estás haciendo, pero se sentirán más relajados contigo y disfrutarán más del proceso de venta.

A medida que veas las respuestas positivas que vienen de usar estas técnicas, disfrutarás más y más el ser un vendedor maestro. Encontrarás también que cuantas más habilidades desarrolles, más querrás aprender. Mis clientes dicen que las dos razones más grandes por las que quieren que su personal sea entrenado en estas técnicas son:

1. Realmente funciona. Los ayuda a vender más.
2. Sus vendedores encuentran al entrenamiento divertido y motivador.

6. Usa estas técnicas en tu vida personal así como en tu vida profesional.

Cuantos más usos encuentres para estas técnicas de persuasión, más creerás en ellas y te beneficiarás con ellas. Por ejemplo, las técnicas de desarrollo de confianza y las de resolver objeciones, te serán muy útiles en muchas otras áreas de tu vida además de vender. Te ayudarán a hacer más amigos, evitar peleas, y llevarte bien con casi todas las personas que conozcas.

Las técnicas que funcionan con los seres humanos, o bien funcionan todo el tiempo o no funcionan para nada. Estas no son tan solo técnicas de venta. Son técnicas de comunicación avanzada para desarrollar relaciones exitosas con otros seres humanos.

7. Combina estas técnicas con lo que ya sabes.

Cuando empezaste a leer este libro no eras una página en blanco. Ya sabías muchas cosas y tenías muchas formas de relacionarte exitosamente con la gente. No tienes que deshacerte de nada de eso para usar con éxito las técnicas de venta que he compartido contigo.

Estas estrategias no son una nueva religión o un nuevo sistema de creencias. No tienes que dejar nada de lado para beneficiarte y usar estas asombrosas técnicas de venta. De hecho, lo que aprenderás usando estas técnicas hará a las que ya usabas aún más poderosas. Adapta las técnicas de venta a tu propio estilo, y conviértelas en parte de ti mismo para obtener máximos beneficios.

Sigue la forma de aprendizaje que he presentado, concéntrate en aprender una cosa a la vez, apréndela una y otra vez, hazlo disfrutable, combínalo con lo que ya sabes, y disfrutarás todas las recompensas que provienen de ser un sorprendente vendedor profesional.

Cómo hacer que el entrenamiento de ventas funcione para ti...

¿Funciona de verdad el entrenamiento en ventas? El buen entrenamiento funciona, el malo no. El buen entrenamiento, el entrenamiento basado en la investigación científica, en lo que realmente hacen los Súper Vendedores, sí funciona.

Sin embargo, lo que mejor funciona es **reafirmar**. Cualquier cosa que no sea reafirmada, tendemos a olvidar. Si aprendiste francés en la secundaria, no tendrás fluidez hoy (o de hoy a cinco años) a no ser que practiques y reafirmes tus habilidades. Esto es lo que se llama el "fenómeno pastor alemán," porque si a estos perros no les reafirman constantemente lo que aprendieron, lo olvidarán.

No te veas atrapado por el fenómeno pastor alemán. Reafirma tus habilidades, reasesora tus necesidades, y relee este libro varias veces para practicar las habilidades de venta que he revelado, y te sorprenderás de cómo puedes multiplicar tus poderes persuasivos en todas las áreas de tu vida.

Las técnicas no funcionan por si solas. Se necesitan personas que *trabajen* con ellas. Si trabajas con estas técnicas, ¡funcionarán para ti! Practica perfectamente, como sugiere Vince Lombardi, y serás ricamente recompensado por tu esfuerzo.

Si has leído hasta aquí, debes ser un profesional altamente ambicioso que sabe el valor de una buena educación. **Eres uno en mil en tu industria**. Ahora tienes la ventaja del ganador. Ahora, has visto la oportunidad. Te invito a que tomes total ventaja de esta oportunidad, y a usar los poderes de los Súper Vendedores para llegar a nuevas alturas en ventas e ingresos.

Me gustaría escuchar tus comentarios, y escuchar los éxitos que estás teniendo al usar estas técnicas. Cuando escriba la secuela a este libro, me gustaría agregar tu nombre y tu historia a la legión de honor de los Súper Vendedores. Ahora *sabes* los secretos de los Súper Vendedores. ¡Espero que uses estas poderosas técnicas para ayudar a otros y a ti mismo!

Me despido con una historia final...

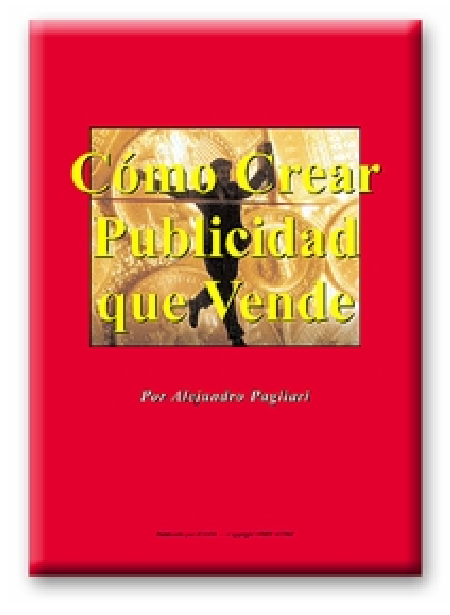
Hay dos leonas sentadas mirando a una manada de gacelas pasar, y una de las leonas dice, "Tengo hambre," se para, corre, atrapa una gacela, y se la come. Se sienta junto a la otra leona y las gacelas pasan una vez más y la otra leona dice, "¿Me cazarías una gacela?" y ella dice, "Hazlo tú, atrapa tu propia gacela." Y ella se queja, "Pero son tan rápidas. Y me lastimé la pata." Y la otra leona le dice, "No puedo creer lo que escucho. Hazme el favor y consíguete tu propia gacela." Y ella dice, "Bueno, pero estoy resfriada." Dos meses más tarde, dos cazadores pasan por ese mismo lugar y al mirar ven una leona que se murió de hambre. No dejes que seas tú, *ve y comienza a aplicar lo que aprendiste en este libro.* **FIN**

RECURSOS RECOMENDADOS

La siguiente es una selección de Libros Electrónicos y Reportes Confidenciales que complementan y te ayudarán a expandir lo que aprendiste en **El Vendedor Elegantemente Irresistible**.

Cómo Crear Publicidad que Vende

En este **Reporte Confidencial** te enseñaré las técnicas, estrategias e ideas que he usado para crear publicidad que ha generado millones de dólares para mi y mis clientes — técnicas que están en uso en este mismo momento en más de 16 países. Aprenderás a crear publicidad que produzca tantas ventas como tú y tus empleados puedan manejar.



Aquí esta un resumen de lo que descubrirás en este Reporte Confidencial...

- Cómo multiplicar las respuestas de tus anuncios en diarios, revistas, panfletos, catálogos, páginas amarillas, radio, televisión e Internet;
- **Cómo crear titulares que magnetizan los ojos de tus compradores**;
- Por qué el titular es la parte más importante de tu anuncio;
- Cómo dejar a tus competidores rascándose incrédulamente la cabeza diciendo, "¿¡Cómo es que lo hace!!?"
- **El Secreto de cómo "seleccionar" a tus mejores prospectos**;
- Cuales son los titulares que más llaman la atención y como diseñarlos científicamente;
- Cómo **garantizar** el éxito de tu anuncio;
- Cómo y cuando personalizar tus anuncios de acuerdo al tipo de audiencia a la que van dirigidos;
- **Cómo escribir un titular cautivante... ¡aunque nunca hayas escrito uno en tu vida!**;
- Por qué siempre debes usar lenguaje simple al escribir tu publicidad;
- Las **37 palabras y frases** del idioma español que logran *persuadir* a los prospectos más escépticos;
- **20 titulares que vendieron cientos de miles de dólares de productos** para sus creadores;
- Cómo adaptar titulares exitosos para tus propios productos o servicios;
- La forma más rápida de optimizar tus titulares;

- Qué es lo que la gente compra en realidad *(pista:* no es productos o servicios);
- **35 fórmulas inapreciables (casi mágicas) para crear Súper Titulares** y comienzos de anuncios — ¡estas fórmulas hacen que escribir titulares sea tan fácil como preparar café instantáneo!;
- Los 14 motivadores que impulsan a tus clientes a sacar su billetera y comprar;
- 5 formas para “encontrar” ideas para tu publicidad;
- **Las 8 Reglas Secretas para escribir el texto de tu anuncio**;
- 4 fórmulas probadas para hacer que tus clientes compren YA;
- 6 técnicas para empezar a escribir tu aviso... ¡aunque no se te ocurra nada!; y,
- Análisis de un aviso que generó miles y miles de dólares para sus creadores — el cual puedes adaptar para tu propia empresa.

Sin importar el tipo de producto o servicio que proveas, la información revelada en este reporte te mostrará como generar un flujo constante de dinero cada semana. Y con el producto o servicio correcto es posible crear una carta o anuncio que genere un millón de dólares — o más...

Cómo Crear Publicidad que Vende también viene respaldado por una...

Garantía de Satisfacción Total.

Si piensas que este Reporte no vale por lo menos **100 veces** lo que has pagado por él, tienes 3 meses enteros para enviarme un e-mail a mailto:devolver@icime.com diciendo que quieres la devolución total de tu dinero. Obtendrás el reembolso inmediato de tus US$ 37. Sin preguntas. Sin problemas.

Recuerda, los métodos que describo en este reporte son probados. Han generado cientos de miles de dólares para compañías en más de 150 industrias diferentes. Por lo tanto, ¡es muy factible que valgan US$ 37 para ti!

Para ordenar tu copia haz clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=36

ARCHIVO SECRETO

Con **ARCHIVO SECRETO: Todas las Frases, Fórmulas y Estructuras que Necesitas para Crear Publicidad que Produzca Millones de Dólares en Ventas**, podrás armar cientos de cartas y avisos que produzcan resultados garantizados para ti — cada vez que las envíes o publiques. Sin importar que seas el dueño de una práctica profesional, una compañía de servicios, una tienda, un fabricante, restaurante o aún un negocio al por mayor — estas cartas aumentarán tus resultados finales. Punto.

Una anécdota sobre este libro...

Este fascinante manual empezó siendo un recurso personal para usar cada vez que me sentaba a escribir material para algún cliente o para mi propia empresa. De hecho, no estaba planeando en hacerlo accesible al público hasta que un colega prácticamente me rogó, “Por favor, ¡tengo que tener una copia!”

La verdad es que este es el tipo de recurso por el que yo hubiera pagado una pequeña fortuna cuando estaba empezando mi carrera.

Hasta el momento, solo unos pocos afortunados han tenido acceso a este **ARCHIVO SECRETO** — y por primera vez, ahora tú también lo podrás tener.

Veamos ahora una selección de los elementos que encontrarás en este libro electrónico:

- **78 Formulas Para Crear Titulares y Comienzos de Cartas y Avisos que Detienen, Atrapan y Convencen… y Hacen que los Lectores Rueguen por Más —** El titular es sin lugar a dudas la parte más importante de tu carta. Y el primer párrafo tiene que fascinar al lector... o este dejará de leer. Las 78 fórmulas presentadas en este archivo son inapreciables, casi mágicas. Son lo más cercano a una garantía de éxito, pues harán que el resto de tu aviso sea leído — incrementando así *drásticamente* la posibilidad de hacer más ventas.

- **Los 100 Titulares Más Exitosos de la Historia de la Publicidad —** Encontrarás aquí una colección de 100 titulares que han generado ventas multimillonarias para sus creadores. Podrás “modelar” tus propios súper exitosos titulares basándote en ellos.

- **25 Salutaciones que Funcionan —** La mejor salutación es el nombre del lector, pero si tu presupuesto no es suficiente para personalizar la carta, puedes elegir elementos de esta lista que han aparecido en las

cartas más poderosas y convincentes del mundo.

- **198 Elementos de Transición y Conectores —** Esta es mi sección favorita de todo el manual. Las transiciones y los conectores hacen que tus lectores se "deslicen" de un párrafo a otro — y los van moviendo hacia el final de tu carta o aviso. Transiciones y conectores son de crítica importancia, pues incitan y obligan a tus lectores a continuar leyendo. Si los quitas de tu carta, ésta sonará cortada e inconexa. Úsalos para comenzar párrafos, o como un párrafo de una sola oración. Solamente esta sección vale el precio entero de este libro.

- **77 Frases y Palabras Magnéticas en Marketing —** Ciertas frases y palabras han probado una y otra vez que pueden multiplicar las respuestas de tus avisos. Ahora tendrás una referencia de palabras y frases probadas que podrás usar repetidamente en tus avisos para obtener resultados inmediatos.

- **26 Formas Poderosas de Enunciar Tu Garantía —** Una garantía bien escrita puede multiplicar tus ventas. Es cierto. Y en lugar de caer en la típica "satisfacción garantida", puedes usar estos ejemplos para hacer que más lectores acepten tu oferta.

- **30 Ejemplos de Como Cerrar la Venta, ¡Para que el Lector Saque la Billetera y Compre! —** Como en toda presentación de ventas, el momento más crítico es "el cierre." Es aquí donde ocurre la acción. Muchos lectores miran primero quien firmó la carta antes de siquiera empezar a leerla, es por eso que es importante tener una conclusión que despierte interés. Con frecuencia, esto atrapa al lector que está chequeando quién le ha enviado la carta. Los 30 ejemplos incluídos en este grupo son una muestra invaluable de como concluir cartas de marketing directo para maximizar tus ventas.

- **12 Formas de Concluir Cartas —** Siempre es posible terminar la carta con "Se despide atentamente," pero si quieres agregarle un toque más personal o mayor variedad, usa los ejemplos de esta sección.

- **27 P.D. con Peso, que Hacen que tus Prospectos Compren —** La P.D. de tu carta es crítica. Es tu última chance de convertir a un prospecto en cliente. Y ahora tienes 27 ejemplos probados para persuadir al lector indeciso a ordenar tu producto inmediatamente.

ARCHIVO SECRETO: Todas las Frases, Fórmulas y Estructuras que Necesitas para Crear Publicidad que Produzca Millones de Dólares en Ventas es una colección invaluable — y tan pronto como decidas probarlo descubrirás qué es lo que hace que mi publicidad sea una de las más efectivas del mundo. Pero aún más importante, te preguntarás cómo tu empresa sobrevivió todo este tiempo sin él.

"Esta innovadora colección de frases y palabras mágicas puede convertir un hecho sin importancia en un fenómeno publicitario, un documento con solo buenas intenciones en uno irresistible, y un aviso aburrido en un imán de atraer clientes…"

¿Cuál es el costo de este asombroso libro?

Primero, date cuenta que el **ARCHIVO SECRETO** podría venderse por miles de dólares. De hecho si me contrataras para que escribiera una sola carta de ventas para tu empresa, te costaría un mínimo de US$ 15.000 más un porcentaje de las ventas generadas.

Pero no tendrás que invertir nada ni siquiera cercano al precio mínimo por proyecto. De hecho, tu inversión total es solo US$ 197 (197 EUROS). El dinero que ganes como resultado de usar este recurso puede re-embolsarte cientos (probablemente miles) de veces tu modesta inversión.

Pero aún hay más, como todos mis productos el **ARCHIVO SECRETO** está respaldado por una…

Garantía de Satisfacción Total — ¡100% sin riesgo para ti!

Te garantizo personalmente que si haces un esfuerzo honesto y armas solo unas pocas cartas de venta para tu empresa, producirás por lo menos ganancias equivalentes a 100 veces el costo de este libro. Y tienes 3 meses enteros para probarte a ti mismo que estos modelos realmente funcionan. Pero si no estás 100% satisfecho — por cualquier motivo — envíame un e-mail a mailto:devolver@icime.com y obtendrás la devolución total de tu dinero de inmediato. Sin preguntas. Sin problemas.

Esto significa que puedes probar este libro bajo mi propio riesgo, mientras decides si funciona para ti o no. Y si no produce los resultados esperados, honestamente quiero que me pidas que te devuelva el dinero.

No hay absolutamente riesgo alguno de tu parte. El peso de cumplir con lo prometido recae sobre mis hombros. Si no obtienes ganancias inmediatas usando estas cartas instantáneas entonces yo saldré perdiendo, no tú.

¡DETÉNTE por un minuto! — y figúrate qué más fácil será tu vida cuando empieces a usar el **ARCHIVO SECRETO** para ayudarte a escribir tus promociones. Imagina todo el tiempo que ahorrarás, y cuánto más dinero harás ni bien tomes ventaja de esta gran oferta. Piensa en todos los avisos, titulares y finales que podrás despachar rápidamente una vez que tengas en tus manos este manual.

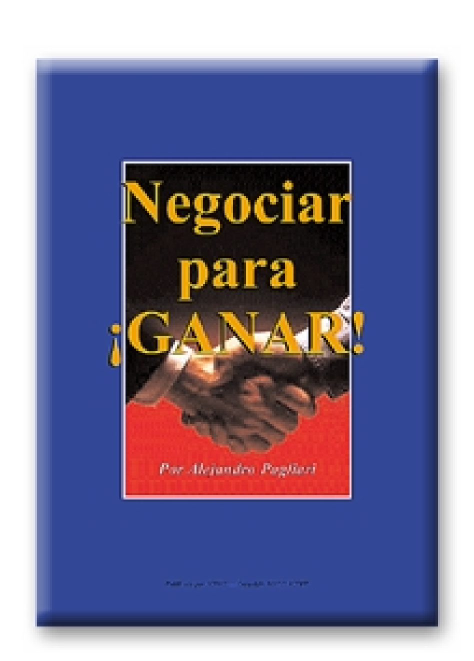
Míralo de esta forma — US$ 197 es solo una gota en el océano comparado al dinero que perderás al usar promociones de marketing inefectivas este año.

Debido a esto… **realmente no puedes darte el lujo de dejar de invertir en este ARCHIVO SECRETO**.

Prepárate para tener una inundación de nuevos clientes, hacer que compren una y otra vez, y recomienden a otros — simplemente usando estas fórmulas, frases y estructuras probadas por mi y mis clientes en más de 16 países. ¿Por qué no dedicar 20 minutos para crear una carta de venta que produzca resultados colosales para tu empresa? Ordena ahora haciendo clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=42

Negociar para ¡GANAR!



El pilar de mi filosofía para el éxito personal y empresarial es **saber cómo comunicarse efectivamente con otras personas**. Y saber cómo negociar es una parte crítica de las técnicas de comunicación interpersonal.

Las estrategias correctas de negociación te permitirán ahorrar y/o ganar cientos de dólares en cada una de las transacciones que tanto tú como tus vendedores hacen *diariamente*. Al cabo de un año <u>esta es una diferencia de decenas de miles de dólares en tus ganancias</u> — dinero que pierdes cuando eres ignorante en el área de negociar.



Al crear este nuevo Reporte Confidencial asumí que la persona que lo lea empieza desde cero en el arte de negociar profesionalmente y, en mi experiencia, esta es una suposición acertada — ya que muy poca gente domina este arte.

Y esto presenta una oportunidad muy lucrativa para ti…

En este momento todas las cosas que deseas están en posesión o bajo el control de alguna otra persona — y es muy probable que estas personas conozcan algunas de las técnicas de negociación… pero no todas. Una vez que leas este reporte podrás usar tus nuevas habilidades para negociar un acuerdo en el que, no solo tú obtendrás lo que quieres, pero la otra persona esté satisfecha de haber negociado contigo.

<u>Y aquí hay otra razón por la que deberías aprender estas técnicas</u>: hay gente que desea lo que tú tienes, y tienen la habilidad para conseguirlo de ti sin que siquiera te des cuenta de lo ocurrido.

En este Reporte Especial descubrirás varias formas de cómo defenderte de las maniobras de tus oponentes. Aprenderás a cómo ser imparable en toda negociación recibiendo constantemente concesiones de tus oponentes.

Muchos empresarios obtienen solo parte de lo que quieren en una transacción, y en el proceso *exasperan* a sus oponentes. Un negociador eficiente sabe cómo crear acuerdos en que las dos partes ganan, los acuerdos se mantienen, y sus oponentes quieren negociar con ellos nuevamente.

Las técnicas que aprenderás en **Negociar para ¡GANAR!** te permitirán obtener los mejores acuerdos con vendedores, proveedores, agentes, promotores, clientes, socios y hasta tus familiares. Podrás negociar grandes descuentos y obtener extras en prácticamente cualquier transacción.

Por ejemplo, usando estas mismas técnicas siempre obtengo un descuento para avisos en diarios y revistas del 35% al 80% — tanto para mí como para mis clientes.

El reporte tiene ejemplos de cómo negociar las siguientes cosas: electrodomésticos, autos, impresoras, salas de conferencias, avisos, baterías de cocina, casas, y otros más. Todos ellos son usados como modelos y pueden ser adaptados para cualquier servicio o producto.

En Negociar para ¡GANAR! descubrirás 22 estrategias que deben estar en la armería de todo negociador profesional...

1. **El Problema Insuperable —** Qué hacer cuando tu contraparte en la negociación te presenta un problema que parece infranqueable;

2. **El Bueno y el Malo —** Los tres contraataques para evitar ser manipulado por una de las técnicas más efectivas de negociación (cuando leas esta técnica descubrirás que la han usado contra ti a menudo);

3. **Mordidas —** Cuál es el momento más vulnerable en una transacción y como sacar ventaja del mismo;

4. **La Autoridad Superior —** Esta técnica es uno de los pilares del negociador profesional y es muy eficaz cuando se combina con las otras;

5. **Dejémoslo de lado —** La técnica que los expertos que negocian con terroristas usan para comenzar la negociación y mantenerla en marcha;

6. **Árbitros —** Esta estrategia es usada frecuentemente cuando hay hostilidad entre las partes que negocian (es una favorita de la gente que negocia tratados de desarme nuclear);

7. **Hacerte el Tonto —** Cuál es una de las peores cosas que puedes hacer en una negociación y que hacer para que tu contraparte te ayude a ganar;

8. **La Fórmula "Sientes, Sentido, Encontraron" —** Cómo lograr lo que quieres evitando enajenar a tu oponente;

9. **Sorpresa —** Siempre, siempre usa esta técnica. Esta sola estrategia me ha ahorrado decenas de miles de dólares en los últimos seis años;

10. **Vas a tener que mejorar esa oferta —** Muchas veces uso esta técnica combinada con la anterior para lograr resultados espectaculares;

11. **La Palabra Impresa —** Cómo utilizar los años de “lavado cerebral” suministrado por la prensa, para maximizar nuestro poder para negociar;

12. **Oferta No Disponible —** Un buen truco para evitar que se aprovechen de ti. Imprescindible para todos tus vendedores;

13. **Me Levanto y me Voy —** Otra estrategia clave que agrega presencia y poder. Obliga a tu contraparte a hacer concesiones;

14. **Intercambio —** Por qué siempre debes *rápidamente* pedir algo a cambio de una concesión. Hará que tus proveedores cumplan con tus órdenes correctamente y a tiempo;

15. **Haz que sea fácil aceptar tu oferta —** Cómo presentar tu oferta de modo que sea aceptada... y tu oponente piense que se lleva la mejor parte;

16. **Reducción al Ridículo —** Excelente para usar cuando se negocian productos de alto precio. También te digo como contrarrestarla;

17. **Cómo Rebajar Precios —** Esencial para que tus vendedores sepan descontar efectivamente;

18. **Señuelos —** En todo momento debes tener los ojos muy abiertos para que no te apliquen esta maniobra letal;

19. **Lo Quiero Todo —** Esta es el sello del buen negociador y debe ser usado en toda negociación;

20. **Partiendo la diferencia —** La clave de esta técnica es en la ejecución. Es sutil pero muy potente;

21. **Comprador/Vendedor No Convencido —** ¡Esta estrategia es más deliciosa que una torta de chocolate! La he usado cientos de veces para hacer negocios fabulosos. Ahora tú también podrás hacer lo mismo; y,

22. **El Criterio Imparcial —** Dos ejemplos te muestran como usar esta técnica para negociaciones críticas.

Descubrirás también...

- Por qué es fundamental crear acuerdos ganar-ganar;
- Las tres características de una negociación exitosa;
- Las etapas de una negociación;
- Por qué negociar no siempre significa rebajar el precio;
- Los cinco tipos de poder — cómo usarlos para ganar y como evitar que sean usados contra ti;

- Los trucos y tretas que pueden ser usados por tus oponentes y como evitar ser una víctima de sus armas sicológicas;
- Donde sentarte en una negociación para controlar la situación;
- Las tres cosas que necesitas para convertirte en un buen negociador; y,
- Mucho, mucho más.

¿Cuál es el costo?

Puedes obtener **Negociar para ¡GANAR!** por sólo US$ 47 (47 EUROS.) Además, como todos mis productos, **Negociar para ¡GANAR!** viene respaldado por una...

Garantía de Satisfacción Total.

Si piensas que este Reporte no vale por lo menos **100 veces** lo que has pagado por él, tienes 90 días para enviarme un e-mail a mailto:devolver@icime.com diciendo que quieres la devolución total de tu dinero. Obtendrás el reembolso inmediato de tus US$ 47. Sin preguntas. Sin problemas.

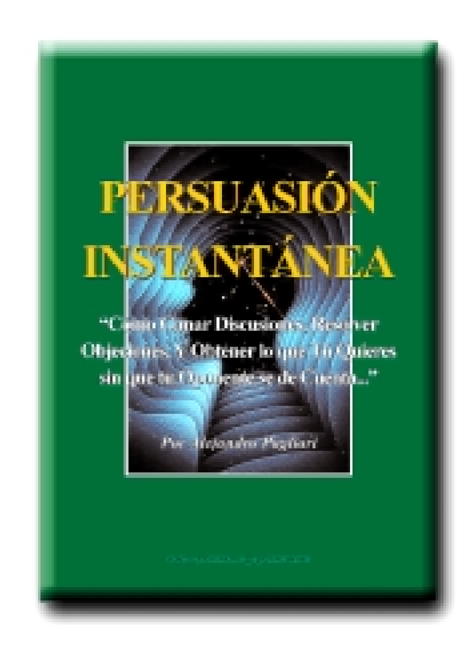
Como sabes, en estos tiempos en que vivimos, los individuos y compañías que utilizan estrategias profesionales de negociación son los que están dejando atrás a sus competidores. Recuerda que en cada recesión económica hay mejores oportunidades que nunca, y utilizando estas poderosas técnicas — usadas por empresarios de alto nivel, y gente que negocia con terroristas y tratados de desarme nuclear — estarás preparado para tomar ventaja de estas oportunidades.

Si estás por comprar o negociar algo importante no salgas a la calle sin haber aprendido estas técnicas.

Ordena ya **Negociar para ¡GANAR!** haciendo clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=43

PERSUASIÓN INSTANTÁNEA



Hace algunos años, al observar a los grandes comunicadores de nuestra época y estudiarlos con detenimiento, me pregunté, *¿Por qué ellos logran persuadir a quienes les escuchan tan fácilmente?* Fue entonces que comencé a estudiar a los mejores líderes, abogados, oradores, políticos, hipnotizadores, terapeutas, vendedores, negociadores, y a un sin fin de personas que lograban lo que querían de forma **rápida**, **eficaz**, y **elegante**.

Luego de una exhaustiva investigación, descubrí 23 patrones o formas avanzadas de lenguaje que pueden persuadir, convencer, e influenciar en pocos segundos a la persona más cerrada, necia, y negativa. El conjunto de estos 23 patrones es lo que he llamado *Fórmulas de Persuasión Instantánea.*

Verás, el lenguaje altamente persuasivo opera de acuerdo a un *formato estructurado* que podemos aprender a usar. Cuando sabemos cómo hacerlo, podemos utilizar estas fórmulas para mover la conversación en la dirección deseada — **y es esto lo que multiplica nuestro poder de persuasión e influencia**.

El aprender la estructura de las Fórmulas de Persuasión Instantánea, permitirá a un vendedor mantenerse alerta del significado de las objeciones, preguntas y percepciones de su cliente. Entendiendo este significado, el vendedor *controlará* el flujo de la conversación.

Tengo un amigo en ventas al que le enseñé estos conceptos, e inmediatamente comenzó a escribir Fórmulas de Persuasión Instantánea *personalizadas* para lidiar con objeciones y problemas. Hizo esto para familiarizarse con las Fórmulas y para desarrollar elegancia en el manejo de objeciones. Hoy en día es altamente habilidoso en poder usar rápidamente la magia de las Fórmulas de Persuasión Instantánea con sus clientes.

La realidad es que cada persona puede aprender a persuadir e influenciar de forma eficaz. Una vez que aprendas estas fórmulas podrás usar tus nuevas habilidades en la oficina, en la corte, en la cocina, en el dormitorio — en donde sea y cuando sea.

Sin importar cuál sea el producto, situación, objeción, conversación o creencia, el proceso que sigues es siempre el mismo — simplemente completar alguna de las 23 Fórmulas de Persuasión Instantánea. Quienes utilizamos estas Fórmulas sabemos que ninguna objeción, excusa, o creencia puede resistírseles. Es solamente una cuestión de tiempo. Aplicas una

fórmula y ves qué pasa. Luego aplicas otra, y otra, hasta que la objeción simplemente desaparece.

Quienes no conocen las fórmulas, solo pueden ver y escuchar a alguien que responde fluidamente y que convence sin que puedan decir cómo. Es mas, muchos de los que escuchan estas frases están convencidos de que no fueron persuadidos — *que hicieron exactamente lo que ellos querían por idea propia.*

A medida que leas este libro, el poder del lenguaje pasará a estar bajo tu comando. Te mostraré cómo transformar realidades, cambiar paradigmas, reformar el pasado, reestructurar emociones, y alterar la dirección de la vida. Aprenderás cómo funciona esta magia y cómo puedes transformarte en un mago experto en seducción e influencia.

Para cuando termines de leer **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA: Cómo Ganar Discusiones, Resolver Objeciones y Lograr lo que Tú Quieres sin que tus Oponentes se den Cuenta**, habrás aprendido 23 formas específicas de cambiar creencias, ideas, y excusas. De ahora en más cuando alguien te de una objeción "insuperable," podrás automáticamente responderle con una frase que los deje con la boca abierta, desorientados y pensando, "¿De dónde salió esto, cómo lo hizo?" En cualquier encuentro verbal — ya sea oral o escrito — tendrás una ventaja sorprendente sobre tu oponente al estar armado con las Fórmulas de Persuasión Instantánea. NADA se les puede resistir.

Lee atentamente cada capítulo de **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA**. Empieza a practicar tus nuevas habilidades y te encontrarás rápidamente obteniendo asombrosos resultados.

¿Quién puede usar este libro?

Empresarios, Gerentes, Abogados, Vendedores, Maestros, Negociadores, Publicistas, y cualquier persona que use lenguaje para persuadir a diario. Gente de todas partes del mundo ha empleado estas Fórmulas de Persuasión Instantánea en los negocios, las relaciones personales, marketing, ventas, gerencia, educación, política, terapia, deportes, etc. Ahora y por primera vez, han sido compiladas en un solo libro y explicadas paso a paso.

¿Cuál es la inversión?

Puedes obtener **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA** por sólo US$ 97 (97 EUROS.) Y por supuesto, como todos mis productos, este libro viene respaldado por una...

Garantía de Satisfacción Total.

Si piensas que este Libro no vale por lo menos **100 veces** lo que has pagado por él, tienes 90 días para enviarme un e-mail a mailto:devolver@icime.com

diciendo que quieres la devolución total de tu dinero. Obtendrás el reembolso inmediato de tus US$ 97. Sin preguntas. Sin problemas.

Esto significa que puedes poner a prueba **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA** bajo mi propio riesgo, mientras decides si funciona para ti o no. Y si no produce los resultados esperados, honestamente quiero que me pidas que te devuelva el dinero.

No hay absolutamente riesgo alguno de tu parte. El peso de cumplir con lo prometido recae sobre mis hombros. Si no obtienes ganancias inmediatas usando estas Fórmulas de Persuasión Instantánea entonces yo saldré perdiendo, no tú.

Pero estoy seguro que el dinero que ganarás como resultado de usar este recurso, te reembolsará cientos (probablemente miles) de veces tu modesta inversión.

Cómo ordenar tu copia...

Para obtener el libro solamente haz clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=48

Y recuerda, si no estás 100% convencido de que **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA: Cómo Ganar Discusiones, Resolver Objeciones y Lograr lo que Tú Quieres sin que tus Oponentes se den Cuenta** te ayudará a cerrar más ventas, ganar cualquier discusión, superar toda objeción, y persuadir a cualquiera; simplemente dínoslo y obtendrás la devolución de tu dinero pronta y cortésmente.